

DESARROLLO DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA  
DENTSPLY

RUBY PAOLA MORALES BETANCOURTH  
VICTORIA EUGENIA VIVAS ARIAS

UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C.  
2015

DESARROLLO DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA  
DENTSPLY

RUBY PAOLA MORALES BETANCOURTH  
VICTORIA EUGENIA VIVAS ARIAS

DIRECTOR  
ING. EVER ANGEL FUENTES ROJAS MBA

UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C.  
2015

### NOTA DE ACEPTACIÓN:

El proyecto de grado titulado Desarrollo de un plan de fidelización para la compañía Dentsply fue realizado por las estudiantes Ruby Paola Morales y Victoria Eugenia Vivas Arias cumple con todos los requisitos legales exigidos para optar al título de especialistas en Gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, D.C noviembre 2015

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a mis hijos Samuel y Valeria,  
porque me impulsaron a continuar siempre  
y a no bajar la guardia, ellos fueron un incesante motivo para  
no desfallecer y mostrarles con ejemplo lo importante  
que es el compromiso con las metas propuestas.

A mi esposo Ariel Prada y mi madre Nohora Betancourth  
infinitas gracias por acompañarme en este  
reto personal y profesional, por creer siempre en mí,  
por el apoyo incondicional y por todo el tiempo que  
dejamos de compartir.

Paola Morales

A mi hija Juana Victoria Guerrero Vivas,  
por ser mi mayor bendición  
e impulso para seguir adelante  
porque a pesar de ausentarme unas horas  
para culminar esta especialización  
sigo siendo su admiración,  
por su paciencia y amor, hija gracias,  
todo lo que hago será para bien de las dos.

Victoria Vivas

## RESUMEN

Dentsply es una empresa internacional con comercialización de sus productos en más de 120 países. En Colombia se encuentra en el 2 lugar cubriendo el mercado de productos odontológicos enfocados en 3 líneas de productos como la Clínica, implantes y laboratorio. Con la entrada al país de nuevas marcas más económicas y de origen chino surge la necesidad de fidelizar los clientes de Dentsply, para el cual primero se evaluó el estado de satisfacción de los mismos con la marca, arrojando un resultado no muy favorable al ver que la gran mayoría de los clientes del barrio Galerías, no comprarían de nuevo o no se sienten identificados con la marca y/o sus productos para recomendar a sus colegas, es por esto que nace plan de fidelización donde se desarrollaron varias estrategias de comunicación interna y externa en la compañía, tales como; publicidad en radio y física, catálogos de productos y promociones, implementación de un CRM para el manejo de clientes, prospectos, cotizaciones, facturación y análisis de ventas, además de un plan de educación con capacitaciones diarias organizadas por especialidad. Se hizo el flujo de caja el cual da un resultado factible para el desarrollo del proyecto.

Palabras claves: Fidelización, Dentsply, odontología, Galerías, clínica.

## ABSTRACT

DENTSPLY is an International company that commercializes its products in more than 120 countries. It takes the second place in Colombia covering the dental products market focus on three lines of business: clinic, implants and laboratory. After entering cheap new branches to the country from china an idea rise up of building loyalty to DENTSPLY's customers; first of all the level of satisfaction of the brand was evaluated however the results were not sufficiently good as the majority of its clients from Galerías are not willing to purchase its products again and are not totally satisfied to recommend them to others; due to these reasons a loyalty plan was built which allowed to develop several internal and external communication's strategies to the company such as: radio and physical advertisings, special offers and products flyers, the implementation of CRM to build customer relationships, quotes, invoicing and sales analysis, additionally an education plan with daily training was organized by specialty. A cash flow was issued and it generated a profitable result to develop the project.

Keywords : Loyalty , Dentsply , Dentistry , Department , Clinical

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN	15
1. GENERALIDADES	17
1.1 ANTECEDENTES	17
1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN	21
1.2.1 Descripción del problema	21
1.3 OBJETIVOS	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 ALCANCE DEL PROYECTO	24
1.5 METODOLOGÍA UTILIZADA	25
1.6 CUADRO METODOLÓGICO	25
1.7 MARCO TEÓRICO	26
1.8 MARCO CONCEPTUAL	30
1.9 MARCO LEGAL	31
2 DESARROLLO DEL PROYECTO	33
2.1 VALORACIÓN Y DIAGNÓSTICO	33
2.1.1 Fase 1; Valoración	32



2.1.2	Fase 2; investigación	35
2.1.2.1	Ficha de caracterización	35
2.1.3	Herramienta de análisis matriz de Vester	37
2.1.3.1	Causas	37
2.1.3.2	Árbol de problemas	39
2.1.3.2	Árbol de objetivos	39
2.1.4	Encuesta	40
2.1.4.1	Análisis de resultados de la encuesta	42
2.1.5	Fase 3 análisis y modelling	45
2.1.6	Fase 4; Realización	46
2.1.6.1	Acu Dentsply	46
2.1.6.2	Catálogo de promociones	46
2.1.6.3	Catálogo de obsequios	46
2.1.6.4	Dentsply premia tu fidelidad	47
2.1.6.5	Plan de educación	47
2.1.6.6	CRM Dentsply	55
2.2	FACTIBILIDAD FINANCIERA	52

BIBLIOGRAFÍA

CIBERGRAFÍA

ANEXOS

## LISTA DE TABLAS

		Pág
Tabla 1	Servicio de odontología general, consultorios y odontológicos habilitados. Octubre 2008	18
Tabla 2	Análisis de 3 competidores de igual tamaño y categoría	20
Tabla 3	Registro de reclamaciones y servicio técnico	22
Tabla 4	Marco metodológico	26
Tabla 5	Marco legal	32
Tabla 6	Análisis de la situación interna	33
Tabla 7	Análisis de la situación externa	34
Tabla 8	Tipos de variables de los odontólogos del barrio Galerías	35
Tabla 9	Matriz de problemas	37
Tabla 10	Ficha técnica de la encuesta	40

## LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1 Marcas Dentsply	16
Figura 2 Ubicación de Dentsply en Bogotá	25
Figura 3 Modelo para aumentar la fidelización de clientes	31
Figura 4 Ubicación Barrio Galerías	36
Figura 5 Árbol de problemas	39
Figura 6 Árbol de objetivos	40
Figura 7 Vista CRM Dentsply. “Flujo de actividad”	50
Figura 8 Vista CRM Dentsply. “Creación de contactos”	50
Figura 10 Vista CRM Dentsply. “Calendario de actividades”	51
Figura 11 Informes para Acu Dentsply	51

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1 Registro de quejas presentadas 2014	23
Gráfica 2 Posición estratégica actual	34
Gráfica 3 Relación Causal de los Problemas	38
Gráfica 4 Análisis de las preguntas 1 a 6, determinada como “Importancia de factores para la decisión de compra”	43
Gráfica 5 Análisis de las preguntas 7 a 14, determinada como “Importancia de factores para la decisión de compra”	44
Gráfica 6 Análisis de las preguntas 15 y 16, determinada como “Probabilidad de recompra”	45

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo A Formato Encuesta
- Anexo B Análisis y tabulación de las encuestas
- Anexo C Material publicitario
- Anexo D Plan de Educación
- Anexo E Flujo de caja plan de fidelización Dentsply

## INTRODUCCIÓN

Un principio universalmente aceptado es que “los clientes se deben conseguir para toda la vida”; lo cual significa que hay que lograr generar fidelidad hacia la marca y permanencia en la relación con cada cliente. Es así que existen un conjunto de programas que apoyan la creación de los sentimientos de fidelidad y lealtad de marca.

Todos saben lo importante que es fidelizar y retener a los clientes, porque lograr una clientela fiel cuesta mucho menos dinero y genera más beneficios que invertir constantemente recursos para conseguir nuevos compradores. En este sentido, la mayoría de empresas realizan diversos programas para lograr que el cliente sea “leal” a un comercio.

La dinámica del sector odontológico en Colombia está influenciado por una serie de factores legales, políticos, económicos y sociales que han puesto en riesgo la rentabilidad del sector, sin embargo el surgimiento e implementación de herramientas de mercadeo ha cambiado la visión de las empresas productoras de productos odontológicos y aquellas que importan por medio de franquicias. Dentsply en Colombia hace presencia desde el año 1997, durante estos 18 años el mercado de comercialización de productos odontológicos se ha venido llenando de pequeñas micro empresas importadoras de marcas genéricas que hacen que el grado de competitividad sea alto y la disputa por participación en el mercado sea mayor.

El desarrollo del programa de fidelización para Dentsply busca estrategias para los clientes actuales y potenciales que permitan generar lazos de amistad entre el odontólogo y Dentsply de la ciudad de Bogotá en el barrio Galerías.

## JUSTIFICACIÓN

DENTSPLY International es una empresa líder de fabricación y distribución de productos dentales y de material fungible sanitario.

La amplia plataforma global de productos DENTSPLY ayuda a los profesionales dentales a garantizar la salud bucodental de sus pacientes durante toda la vida, desde la prevención hasta el reemplazo de piezas dentarias. Nuestra gama de productos incluye material fungible para la odontología general, productos de laboratorio y productos para los mercados de especialidades dentales como la ortodoncia, la endodoncia y la implantología. Nuestra potente red de ventas global hace llegar nuestras soluciones al mercado en todo el mundo. Un excepcional equipo de ventas de más de 2.800 profesionales nos mantiene cerca de los profesionales de la odontología, que confían en nuestras soluciones de salud bucodental para ofrecer lo mejor a sus pacientes.

Nuestro equipo responsable de material fungible sanitario proporciona soluciones urológicas y quirúrgicas innovadoras diseñadas para mejorar la calidad de vida de los usuarios, de los cuidadores y de los médicos.

El hecho de estar presentes en más de 120 países hace que pacientes y médicos de casi cualquier parte del mundo puedan confiar en DENTSPLY para obtener soluciones odontológicas y sanitarias en las que prima la calidad, la innovación y el servicio.

Dentsply en Colombia se encuentra establecida como compañía desde el año 1997, desde sus inicios en el país se enfocaron a manejar 3 líneas de productos como clínica, implantes y laboratorio; la distribución de los productos se maneja por el canal de los distribuidores y mayoristas, dichos clientes solo se enfocaban en vender los productos que el mercado solicita sin hacer un mayor esfuerzo en posicionar la totalidad del portafolio de productos.

En el año 2014 se implementó una nueva estrategia de venta llamada GO TO MARKET, se enfoca en llegar directamente al odontólogo consumidor final, este proyecto se inició con la inclusión de 5 asesores comerciales nuevos en la ciudad de Bogotá, este incremento en la fuerza de ventas hace que las ventas y los clientes se incrementen pero no se fidelicen. Se busca con esta problemática generar mayor fidelización y cercanía con los clientes ya creados de los diferentes canales y los clientes potenciales, en la actualidad solo de la línea clínica se tienen 1022 clientes creados que no son fidelizados con programas llamativos de acercamiento.

En el año 2015 se incrementaron los representantes de ventas de GO TO MARKET a 10 asesores comerciales para Bogotá, que duplicó el equipo de ventas fortaleciendo aún más la estrategia trazada por la gerencia general, el

enfoque que le dio la compañía a Go to market es llegar no solo a odontólogo sino también a entidades públicas y privadas atacando todos los canales de negocio tomando mayor reconocimiento dentro del sector de compañías multinacionales de odontología.

Con la inclusión de asesores en Dentsply Bogotá, se incrementan a su vez las actividades comerciales y la cantidad de odontólogos de los diferentes canales, en este orden los servicios pos venta y las quejas se incrementan, por lo que se hace necesario pensar en un proyecto que fidelice los odontólogos que son clientes actuales; las principales marcas que se comercializan bajo la marca Dentsply son: (Ver figura 1)

Figura 1. Marcas Dentsply



Fuente: [www.google.com/imagenes/logos/dentsply.com](http://www.google.com/imagenes/logos/dentsply.com)



## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

Para entrar en contexto con los antecedentes del sector odontológico se citan datos importantes del ámbito internacional y nacional.

Antecedentes internacionales.

Según informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), hay en el mundo 28 millones de profesionales de la salud, de los cuales el 6,6 % son odontólogos. El dato preciso es 1.854.512 en el año 2000.

Chile, según informa su Colegio Dental, posee 14.500 odontólogos; sin embargo, algunas estadísticas los hacen ascender a 18.000.

México no posee cifras oficiales seguras, y los organismos de salud hablan de aproximadamente 70.000.

En Brasil, el número fluctúa entre 200.000 y 240.000. En Colombia, la Federación Odontológica informa 38.000, y la OMS 44.858.

En Uruguay, la Sociedad Odontológica hace ascender la cifra a 3.717, y la OMS contabiliza 2.476.

Fuente: OMS censo profesionales en salud año 2000.<sup>12</sup>

Antecedentes de la competencia 3M.

Innovación

3M ESPE es conocida en todo el mundo por su innovación en las soluciones dentales. Nuestra amplia gama de productos y servicios incluye, productos restaurativos, coronas, puentes, productos de prevención, odontología estética y prevención de infecciones. Además, nuestro departamento digital de Cuidado Oral integra la última tecnología digital y la ciencia de los materiales a través de CAD / CAM y las impresiones digitales. 3M ESPE ha traído una serie de primicias únicas para la industria dental, incluyendo el primer color para restauraciones, el primer cemento auto-adhesivo modificado con resina, el

---

<sup>1</sup> <http://www.oms/censoprofesionalesensalud/2000>, febrero 2015

primero nanoionomero, la primera corona precontorneada y moldeable, preformada y materiales de impresión automezcla.

## Educación

Para ayudar a los dentistas a mantenerse a la vanguardia con los cambios continuos que se realizan en materiales y técnicas, también en 3M ESPE ofrecemos nuestro programa de educación continua Expertise , que ofrece una amplia gama de conocimientos técnicos confiables y resultados clínicos a los profesionales de todo el mundo dental. El programa Expertise permite un intercambio bidireccional de conocimientos e información entre los investigadores clínicos, científicos de materiales y profesionales de la odontología.

## Compromiso

Con 3M ESPE, usted obtiene más que un proveedor de soluciones innovadoras innovadores de productos y servicios dentales. Usted obtiene un socio comprometido con los más altos estándares de la odontología. Que impulsa a ofrecer soluciones prácticas e ingeniosas que hacen una diferencia en su práctica, hacia nuestro compromiso mutuo: para mejorar la atención dental en los pacientes de todo el mundo.

Nuestro éxito depende de su éxito. Así que acompañenos en definir y crear el futuro de la odontología.<sup>3</sup>

Antecedentes nacionales y locales.

### Odontólogos Habilitados en Colombia a Octubre 31 de 2008

A octubre 31 de 2008, se habían habilitado en el servicio de odontología general según el registro único de habilitación, 10.117 consultorios, donde laboraban 9.655 odontólogos. 462 odontólogos (4.8%) habían habilitado más de un consultorio. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Servicio de odontología general, consultorios y odontológicos habilitados  
Octubre 2008.

DEPARTAMENTOS	HABILITADOS	# ODONTÓLOGOS	DIFERENCIA	% DE ODONTÓLOGOS CON MÁS DE UN CONSULTORIO
AMAZONAS	1	1	0	0,0%

<sup>3</sup> [http://solutions.3m.com.co/wps/portal/3M/es\\_CO/3MESPE\\_LA/dental-professionals/entre-em-contato/sobre/](http://solutions.3m.com.co/wps/portal/3M/es_CO/3MESPE_LA/dental-professionals/entre-em-contato/sobre/)

ANTIOQUIA	1656	1507	149	9,9%
ARAUCA	33	33	0	0,0%
ATLÁNTICO	194	192	2	1,0%
BOGOTÁ D.C	3386	3239	147	4,5%
BOLÍVAR	173	170	3	1,8%
BOYACÁ	321	311	10	3,2%
CALDAS	301	294	7	2,4%
CAQUETÁ	20	20	0	0,0%
CASANARE	65	64	1	1,6%
CAUCA	152	146	6	4,1%
CESAR	103	100	3	3,0%
CHOCÓ	33	30	3	1,0%
CÓRDOBA	161	157	4	2,5%
CUNDINAMARCA	380	374	6	1,6%
GUAINÍA	1	1	0	0,0%
GUAVIARE	13	13	0	0,0%
HUILA	163	155	8	5,2%
LA GUAJIRA	54	54	0	0,0%
MAGDALENA	61	61	0	0,0%
META	172	170	2	1,2%
NARIÑO	238	235	3	4,5%
NTE DE SA/DER	40	38	2	1,3%
PUTUMAYO	40	38	2	1,2%
QUINDIO	164	162	2	1,2%
RISARALDA	245	238	7	2,9%
SAN ANDRÉS	25	25	0	0,0%
SANTANDER	438	428	10	2,3%
SUCRE	43	43	0	0,0%
TOLIMA	233	223	10	4,5%
VALLE	979	913	66	7,2%
VAUPÉS	2	2	0	0,0%
VICHADA	10	10	0	0,0%
AMAZONIA	27	27	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.117</b>	<b>9,655</b>	<b>462</b>	<b>4,8%</b>

Fuente: Ministerio de Protección Social - Dirección de Calidad. Base de Datos de Odontólogos generales habilitados a 31 de octubre de 2008. DANE Proyecciones de Población 2005-2020<sup>4</sup>

Competidores en Colombia.

<sup>4</sup> <http://www.dane.gov/serviciosodontologia/2008> mayo 2015

Tabla 2. Análisis de 3 competidores de igual tamaño y categoría

	<b>New stetic</b>	<b>Ultradental</b>	<b>Ivoclar</b>
<b>Tendencias que dinamizan el sector</b>	*odontologia estetica *Implantologia *Ortodoncia	* Odontologia estetica *Implantologia *Ortodoncia	*Odontologia preventiva *Odontologia estetica *Ortodoncia implantologia
<b>Tipo de empresa</b>	*Productora, *Importadora *Exportadora	*Importadora *Comercializadora	*Importadora *Comercializadora
<b>Segmento de clientes</b>	*Laboratorios dentales *Almacenes dentales *Distribuidores *Entidades publicas y privadas	*Entidades publicas y privadas *Odontologos *Estudiantes *Laboratorios	*Odontologos *Laboratorios
<b>Canales de distribucion</b>	*Fuerza de ventas *Distribuidores *Institucional *Punto de venta	*Venta directa *Distribuidores *Punto de venta	*Fuerza de ventas *Distribuidores *Punto de venta
<b>Competidores</b>	*Dentsply *Ivoclar *Master Dent *Vital Aleman	*Megadentales *orbidental * Eurodent *Dentsply	* Dentsply * Ultradent *Coltene
<b>Presencia en el mercado</b>	*Nacional *Internacional	*Nacional	*Nacional
<b>Amenazas</b>	*Lentitud en el pago de las entidades publicas incertidumbre en medidas oficiales y en los aranceles	* Con el TLC (Tratado de libre comercio) sus proveedores pueden ingresar facilmente al pais como competidores directos	Debilidad del gobierno en la negociacion de los TLC donde las empresas del sector pueden quedar n desventaja competitiva * Contrabando
<b>Debilidades</b>	*Tiempos largos en proceso logísticos de despacho *No tienen participacion en odontologia especializada	*No esta enfocado en pequeños laboratorios dentales ni en consultorios uno a uno	*Cubrimiento solo Regional falta enfoque en pequeños consultorios odontologicos
<b>Fortalezas</b>	*Posicionamiento y reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional *Cubimiento nacional a traves de sus distribuidores *Programas de segmentacion de clientes	*Musculo financiero que soporta las operaciones a credito con el mercado institucional * Presencia nacional * Red propia de distribucion nacional *Fuerza de ventas	*Programas y estrategias de fidelizacion a clientes

Fuente: las autoras 2015

La calidad del servicio como principal fidelizador en el sector salud.<sup>5</sup>

Tesis.

Este trabajo se basó en la exploración de estrategias que permitan conocer, examinar y ayudar a solucionar el problema que existe en el deterioro del servicio del sector salud. Contando con la información de los clientes logrando como demostrar la calidad del servicio en empresas del sector salud se podría constituir como principal fidelizador.

La razón por la cual se desarrolló este trabajo es para ayudar a encontrar la mejor alternativa para mejorar el servicio a los pacientes y clientes en el área de la salud, resaltando la importancia del cliente y cómo lograr su fidelización por medio de la implementación de CRM en empresas del sector salud cuyo principal objetivo es retener al cliente por medio de un servicio uno a uno.

La satisfacción de los clientes y/o pacientes dependerá de cómo se sientan atendidos con el servicio prestado, el cual consistirá en entrega de valor superando las necesidades y expectativas del cliente para lograr su fidelización construyendo relaciones duraderas en el tiempo.

## 1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN

1.2.1 Descripción del problema. Por lo general, la mayoría de las empresas parecen estar más preocupadas en captar nuevos odontólogos que en retener los que ya tienen. Dedicar todos sus recursos a seducir a los posibles odontólogos, en lugar de construir relaciones más sólidas y estables con los actuales.

El mercado actual de la odontología es muy competitivo encontrándose en el mercado productos sustitutos y marcas chinas que hacen los productos más económicos en el sector, por tal motivo se hace necesario crear estrategias que fidelice a diario los odontólogos.

Dentsply es una multinacional con una trayectoria en Colombia de 18 años, en la actualidad se encuentra posicionada dentro de las compañías de mayor reconocimiento en productos de odontología, este gran posicionamiento ha dejado de lado ejecutar programas de fidelización de los clientes, distribuidores, entidades públicas y odontólogos uno a uno. Esta problemática es observada debido a quejas presentadas en el seguimiento a casos de garantías,

---

<sup>5</sup> GONZÁLEZ, Especialización en gerencia comercial (Tesis de posgrado) Universidad de la sabana, Bogotá, Colombia. 2007

despachos, calidad en el servicio que conllevan a malestar en los clientes y odontólogos establecidos como clientes actuales. Este problema hace que los indicadores de servicio al cliente se incrementarán y quedarán sin un seguimiento al cliente que manifestaba su inconformidad (Ver tabla 3 y Gráfica 1)

Se tomaron las garantías recibidas del año 2014 de los equipos vendidos por la división clínica para analizar el número de garantías recibidas y a las que no se hace seguimiento.

Se estableció que no se hace seguimiento a las garantías recibidas debido a que no hay dentro de Dentsply una estructura que se encargue de las garantías y su respectivo seguimiento.

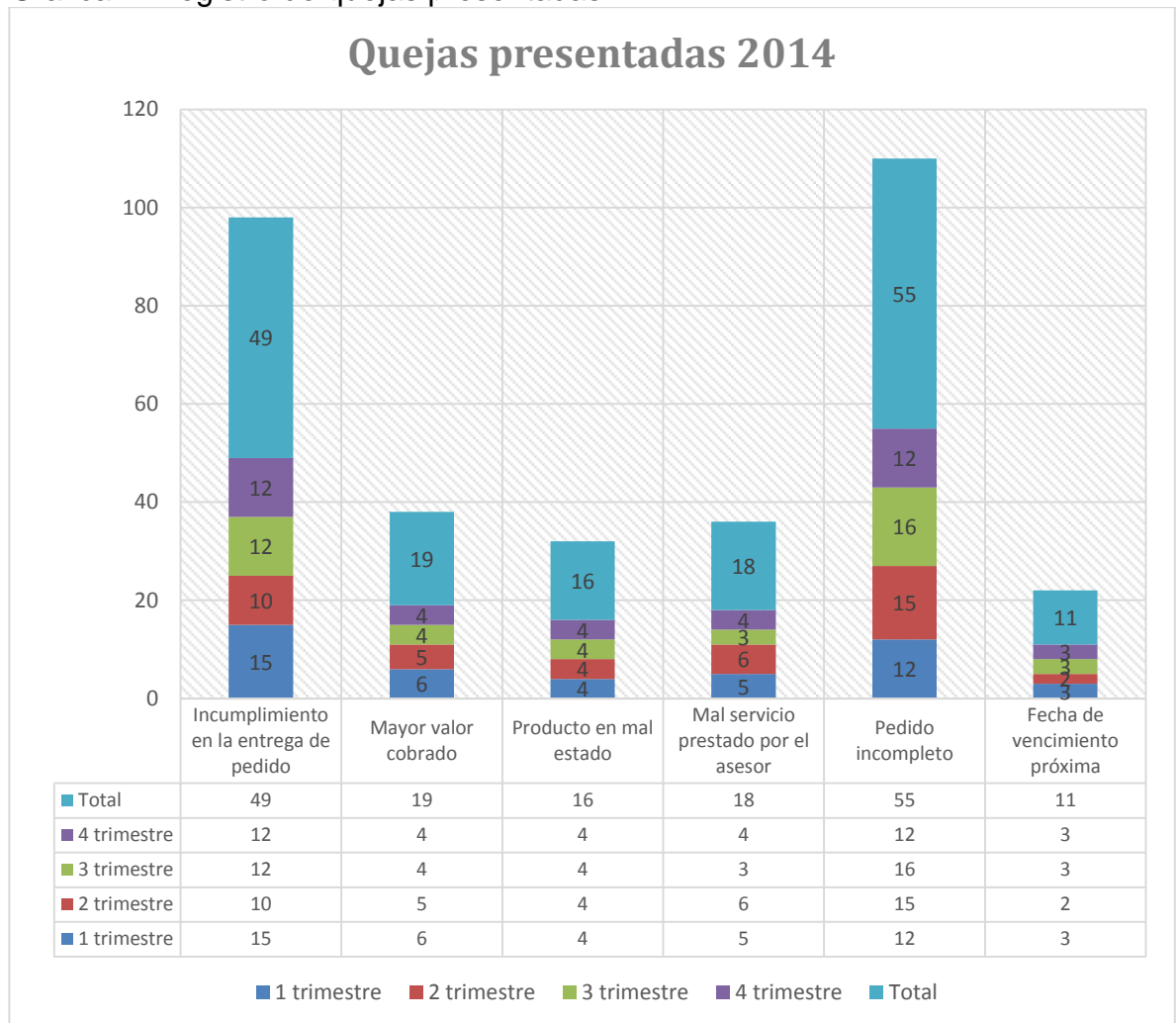
Tabla 3. Registro de reclamaciones y servicio técnico

<b>RECLAMACIONES GARANTÍAS / SERVICIO TÉCNICO 2014</b>					
<b>Equipos</b>	<b>1 trimestre</b>	<b>2 trimestre</b>	<b>3 trimestre</b>	<b>4 trimestre</b>	<b>TOTAL</b>
Cavitron	0	2	4	3	9
Lámpara	1	5	6	3	15
Localizador	6	4	5	6	21
Motor R	6	7	3	4	20
Ultrasonido	0	1	2	1	4
Amalgamador	1	1	1	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>73</b>

Fuente: Servicio técnico Dentsply 2014

Se tomaron las quejas presentadas del año 2014 para analizar el número de quejas recibidas y a las que no se hace seguimiento de la inconformidad presentada por los clientes.

Grafica 1. Registro de quejas presentadas



Fuente: Recepción Dentsply 2014

Evidenciando por medio de la tabla 3 y la gráfica 1 las reclamaciones, garantías y quejas presentadas por los clientes es necesario usar esta información como una acción a mejorar, emprendiendo la recuperación del cliente inconforme evitando así la pérdida del cliente.

Formulación del problema. ¿De qué manera un programa de fidelización como herramienta de mercadeo contribuirá a alcanzar la lealtad de los odontólogos del barrio Galerías?

El sector de Galerías comprende de 168 odontólogos clasificados en endodoncistas, rehabilitadores, periodoncistas y generales, se tomó esta zona por estar perfectamente delimitada y segmentada, dentro de las zonas de odontólogos de Bogotá Galerías es de las más grandes, con un poder adquisitivo significativo, se plantean estrategias solo para esta zona.

### 1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Desarrollar un plan de fidelización para la compañía Dentsply de clientes actuales y potenciales en la zona de Galerías en Bogotá.

#### 1.3. 2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar el estado actual de la empresa y de los clientes de establecidos por medio de las fases 1 y 2 del modelo para aumentar la fidelización de clientes.
- Generar estrategias de análisis de modelos de comportamientos que influyen en la lealtad y en la intención de volver comprar.
- Realizar actividades de con las bases de datos de los odontólogos del barrio Galerías que permita implementar actividades de fidelización.
- Establecer la factibilidad financiera para la materialización el plan de fidelización.

### 1.4 ALCANCE DEL PROYECTO

Dentsply Finance Co., tiene en la actualidad 3 divisiones de negocio que son: Clínica, implantes y laboratorio.

Este proyecto de fidelización plantea diseñar para los odontólogos de la división clínica y las especialidades de endodoncia, rehabilitación, periodoncia, prostodoncia y busca generar actividades medibles, cuantificables y alcanzables.

La dirección de las instalaciones: Carrera 19 B # 84-47 Barrio. Antiguo Country en la ciudad de Bogotá. (Ver figura 2)

Tiempo: 1 año

Temática: Fidelización de odontólogos.





Tabla 4. Marco metodológico.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN
Diagnosticar el estado actual de clientes creados por medio de una encuesta de satisfacción que permita el conocimiento de sus necesidades y comportamientos de compras.	Aplicar encuesta a odontólogos creados actualmente como clientes.	Se realizó personalizada en cada consultorio odontológico	Encuesta
Generar estrategias de comunicación a clientes actuales y potenciales con folleto de promociones que tenga información con productos Premium y servicios de Dentsply Bogotá.	Entregar folletos en visita odontológica.	Se analizó el impacto presentado por el odontólogo en el momento de recibir folleto de promociones.	Catálogo
Realizar un plan de educación de las diferentes especialidades en las instalaciones de Dentsply incentivando a los odontólogos participantes a conocer más la marca y el portafolio.	Capacitar en bloques de especialidad según tema de interés y producto usado.	Capacitación personalizada de producto.	Sesión de grupo
Establecer la factibilidad financiera para la materialización el plan.	Cuantificar el valor que se invertirá en las acciones de fidelización.	Reunión de departamentos.	Comité

Fuente: Autoras del proyecto. 2015

## 1.7 MARCO TEÓRICO

Cómo establecer un programa de fidelización de clientes – artículo.

Por el Lic. Alejandro Wald<sup>6</sup>

<sup>6</sup> WALD. Alejandro, Cómo establecer un programa de fidelización de clientes, 2015, <http://www.waldweb.com.cr/articulos>

Uno de los objetivos más importantes de marketing es la retención de clientes a largo plazo. Esto es así porque los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes. Un programa de fidelización de clientes es una manera de hacer esto, si bien no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o del servicio.

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras. También son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes. Dado que los costos de un programa de este tipo son importantes, es esencial que estén bien estructurados y que su operación sea efectiva.

Premiar a los clientes leales.

La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando a la misma empresa. Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su lealtad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

Poner en marcha un programa de fidelización.

Si usted quiere que sus clientes se sientan bienvenidos, hágalos miembros de un programa de fidelización y bríndeles beneficios que premien su lealtad. Los programas de fidelización cumplen con varios objetivos:

Sus clientes realizan compras regulares y usted quiere retener sus negocios.

- Usted tiene clientes en un grupo de edad específico y quiere retenerlos de por vida.
- Hay una oportunidad de agregar valor a los servicios básicos de soporte.
- Los clientes miembros pagan un arancel anual por un servicio y usted quiere retenerlos como miembros.
- Existe una oportunidad de efectuar ofertas regulares a grupos específicos de clientes con intereses especiales.
- Existe una oportunidad de diferenciar un producto o servicio por medio de la oferta de servicios con valor agregado que refuercen el producto o servicio básico.

Ofrezca beneficios reales

Usted debe tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa son relevantes para la percepción del cliente. Idealmente, los beneficios tendrían que reflejar las necesidades del cliente. Además debería contar con cierto grado de exclusividad.<sup>7</sup>

#### Identifique los costos

Establecer un programa de fidelización puede representar una inversión significativa. Las mayores áreas de costo son:

- Reclutamiento de los miembros
- Ofertas iniciales
- Administración
- Costos de difusión del programa
- Horas de trabajo del personal
- Administración de la base de datos
- Costos de la interacción (Por ejemplo, una línea de ayuda)

#### Administre efectivamente el programa

Un programa de fidelización requiere una cuidadosa administración para asegurar que los clientes reciben los más altos parámetros de servicio, por lo que la capacitación en las habilidades para administrar el programa es crítica. Dedicar los recursos adecuados es esencial para el éxito del programa. Las actividades principales a tener en cuenta son:

#### Identificar los beneficios del programa

- Establecer los costos
- Nombrar un coordinador del programa
- Investigar las preferencias de los clientes
- Desarrollar una estrategia de lanzamiento
- Implementar todo el entrenamiento necesario para entregar un servicio de calidad a los clientes miembros del programa
- Llevar a cabo un lanzamiento que asegure elevados niveles de comprensión del programa entre los cliente

Use el programa para mejorar su conocimiento de los clientes.

Los programas de fidelización pueden brindarle elevados niveles de información sobre sus clientes, lo cual puede suministrarle una base confiable para realizar futuras campañas de marketing directo. Tenga en cuenta lo siguiente:

---

<sup>7</sup> Ibíd. 10

- Capture los datos básicos del cliente en los formularios de inscripción al programa
- Analice los patrones de compra de los clientes y use esa información para desarrollar ofertas direccionadas
- Revise la respuesta a las ofertas a miembros del club
- Segmente su base de clientes tanto como le sea posible, para mejorar sus acciones futuras

Como conclusión al anterior artículo se puede apreciar que es de gran ayuda para el proyecto de investigación en curso para establecer el programa de fidelización a los clientes existentes y potenciales de Dentsply.

## 2) Proceso para aumentar la fidelización de clientes (Gabriel Olamendi 2006)<sup>8</sup>.

El modelo “client first” nace como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda. Por lo cual las empresas deben buscar la manera de participar en ese mercado que ofrece mucho. Mediante diferentes fases.

### Fase 1: De valoración

En la fase inicial se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, así como también hasta qué punto está el cliente preparado para tener una relación con la empresa; y la capacidad y oportunidad que tiene la empresa para dirigirse a una estrategia de mejora en fidelización de clientes.

### Fase 2: De investigación

En esta fase se busca conocer que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, qué es lo que influye en que este vuelva a la empresa y se identifican los rasgos del cliente para hacer una “segmentación de lealtad” de la base de clientes.

### Fase 3: De análisis y modelling

Acá lo que se hace es analizar los modelos de comportamiento que influyen en la lealtad y las intenciones de volver a comprar del cliente, también se analiza el valor de cada grupo diferente de clientes y se deben identificar los clientes inamovibles, simpatizantes, influenciables y disponibles.

### Fase 4: De realización

---

<sup>8</sup> OLAMENDI, Gabriel, Proceso para aumentar la fidelización de clientes, 2006 <http://www.casadellibro/olamendi/2006>

En esta última fase se debe contar con bases de datos con los nuevos modelos de retención de clientes, con sistemas de apoyo que permitan al personal acceder a información oportuna sobre los clientes, crear nuevos procesos para capturar datos de clientes. Asimismo la organización tiene que lograr estar centrada en el cliente en su cultura y contar con equipos de servicio para segmentos de clientes diferentes.

Claves para un buen plan de fidelización:

La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se logrará la finalidad deseada.

Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos períodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.

Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada.

Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

## 1.8 MARCO CONCEPTUAL

El autor escogido para basar el estudio es Gabriel Olamendi que se fundamenta en el proceso para aumentar la Fidelización de Clientes.

Proceso para aumentar la fidelización de clientes (Gabriel Olamendi 2006)<sup>9</sup>.

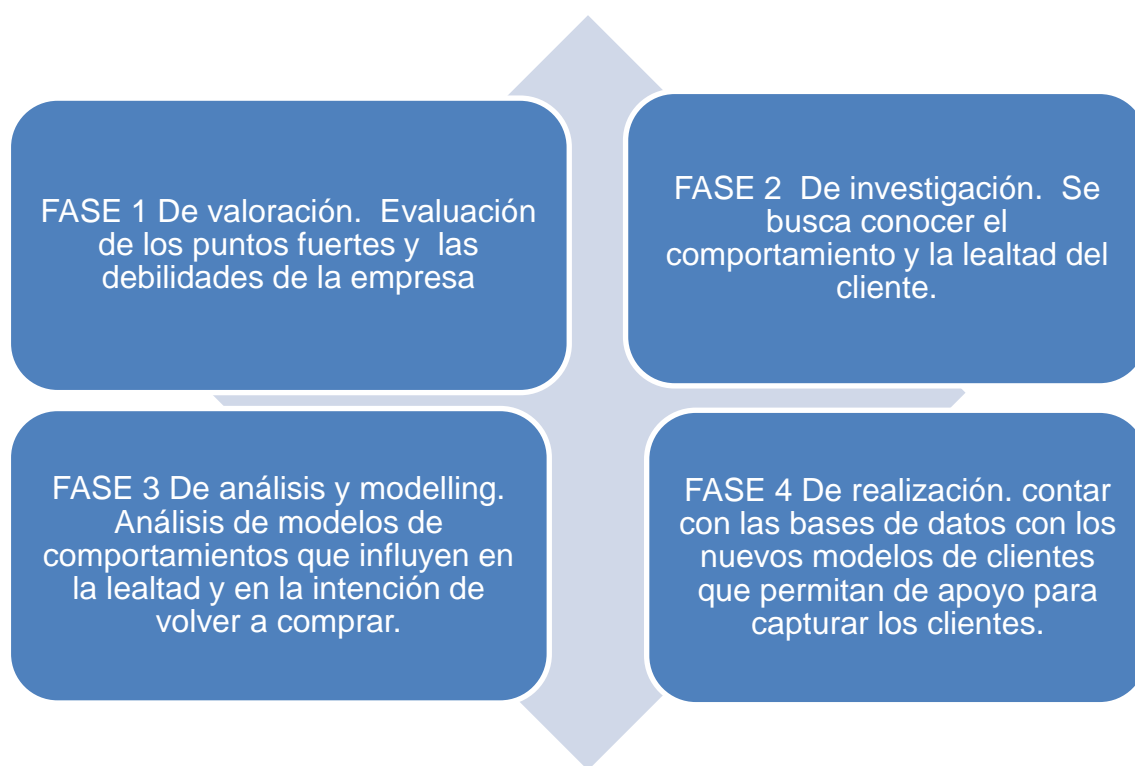
El modelo “client first” nace como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda. Por lo cual las empresas deben buscarla manera de

---

<sup>9</sup> [www.casadellibro/olamendi2006](http://www.casadellibro/olamendi2006), abril 2015

participar en ese mercado que ofrece mucho. Mediante diferentes fases. (Ver figura 3).

Figura 3. Modelo para fidelización de clientes



Fuente: Las autoras. 2015

## 1.9 MARCO LEGAL

Los aspectos legales del sector odontológico se dividen entre los exigidos para los servicios odontológicos y los insumos usados en él, se tomaron las normas más importantes y relevantes para ser enunciados. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Marco legal

NORMA	DESCRIPCIÓN
Capítulo 7 de la norma ISO 9001	Es aquí donde se enfatizan los requisitos de planificación. Planifique sus procesos, establezca los objetivos, documente y mida los resultados, y luego verá que le sirven como instrumento de mejora. La realización del producto es el proceso efectivo de producción de su producto o suministro de su servicio. Estos procesos deben planificarse. Ésta es una de las cláusulas clave que llevará a su empresa a un enfoque de los procesos.
Ley 35 del 1989	Se entiende por ejercicio de la odontología, la utilización de medios y conocimientos para el examen, diagnóstico, pronóstico con criterios de prevención, tratamientos de las enfermedades, malformaciones, traumatismos, las secuelas de los mismos a nivel de los dientes, maxilares y demás tejidos que constituyen el sistema estomatognático.
Resolución 1995 de 1999	En respuesta con la problemática los Ministerios de Salud y Medio Ambiente determinaron en la Agenda Interministerial ejecutar un Programa Nacional para la Gestión Integral de Residuos Hospitalarios haciendo parte del Plan Nacional Ambiental PLANASA 2000 – 2010, con tres componentes fundamentales: El primero, lo constituye el Decreto 2676 de 2000 y sus modificaciones, instrumentos reglamentarios para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, en el cual se establecen claramente las competencias de las autoridades sanitarias y ambientales, quienes deben desarrollar un trabajo articulado en lo que se refiere a las acciones de inspección, vigilancia y control. <sup>10</sup>

<sup>10</sup> [Http://www.google.com.co/resolución-1164 del 2012 mayo 2015](http://www.google.com.co/resolución-1164 del 2012 mayo 2015)  
[Http://www.google.com.co/ley 35 del 1989 mayo 2015](http://www.google.com.co/ley 35 del 1989 mayo 2015)  
[Http://www.google.com.co/resolución 1995 del 1999 mayo 2015](http://www.google.com.co/resolución 1995 del 1999 mayo 2015)



## 2. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 2.1 VALORACIÓN Y DIAGNÓSTICO

En esta parte del proyecto se desarrollaran las 4 fases según la teoría escogida, comprendidas en la fase 1 de Valoración, fase 2 de investigación, fase 3 de análisis y modelling, fase 4 de Realización.

#### 2.1.1 Fase 1; Valoración

Evaluación de los puntos fuertes y las debilidades de la empresa.

Tabla 6. Análisis de la situación interna

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
<b>F</b> <b>FORTALEZAS</b> pon los factores críticos	1 Precios competitivos y accesibles a los productos	MF	20%	
	2 Cercanía de instalaciones	MF	10%	
	3 Calidad de productos	MF	15%	
	4 Capacidad de satisfacer la demanda	F	15%	
	5 Entrega directa	MF	20%	
<b>D</b> <b>DEBILIDADES</b> pon los factores críticos	1 Lanzamientos de productos nuevos sin una distribución propia	D	7%	
	2 Lanzamientos de productos nuevos que no generan ingresos	M	7%	
	3 Insuficiente inversión en publicidad	D	6%	
	4			
	5			

Fuente: Las autoras. 2015

En conclusión la situación interna de Dentsply tiene un porcentaje alto en sus fortalezas teniendo su mayor porcentaje en el aspecto de precios competitivos y fácil acceso a los productos con un 20%.

Se determinaron la posición de importancia según revisión previa con el departamento de ventas y marketing dando la mayor importancia a los precios y accesibles a lo productos, esta calificación se hace siempre pensando en los puntos fuertes de Dentsply.

En el análisis de la situación externa de Dentsply se tomaron las oportunidades y amenazas que no se puede manejar por la compañía pues son factores

externos que dependen de otras personas pero que en todo momento está involucrado Dentsply. (Ver tabla 7).

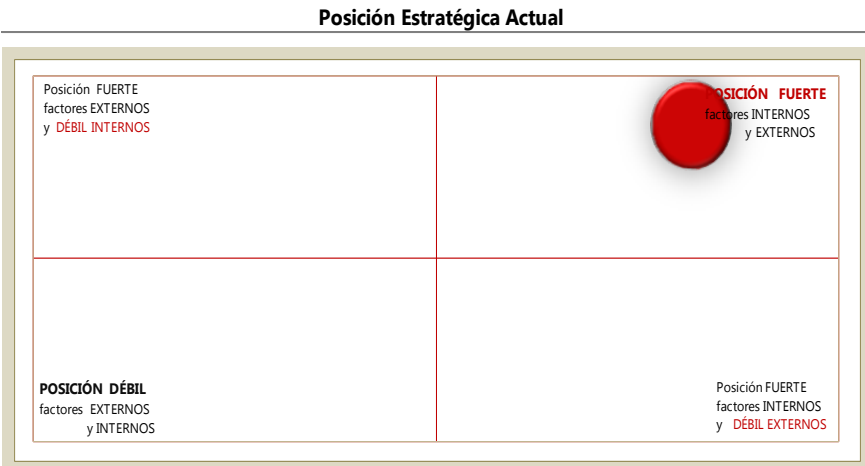
Tabla 7. Análisis de la situación externa

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
<b>O</b> <b>OPORTUNIDADES</b> pon los factores críticos	1 Trayectoria en el mercado	MF	25%	
	2 Ser reconocidos con productos de calidad.	F	15%	
	3 Expandirse en diferentes zonas de Bogotá.	MF	20%	
	4 Poseer productos únicos sin sustitutos en el mercado odontológico actual	MF	20%	
	5			
<b>A</b> <b>AMENAZAS</b> pon los factores críticos	1 Desconocimiento de todos los productos	F	10%	
	2 Variación del dólar	M	5%	
	3 Ingreso de marcas chinas	F	5%	
	4			
	5			

Fuente: Las autoras. 2015

De acuerdo a la gráfica 2 donde se observa la posición estratégica de Dentsply se puede identificar que la posición es fuerte en los factores internos como en los factores externos de la empresa reafirmando la capacidad que puede llegar a tener en la fidelización de los odontólogos de la zona de Galerías contrayendo lazos comerciales firmes y duraderos que lo que busca la fidelización. Ver grafica 2 posición estratégica actual.

Gráfica 2. Posición estratégica actual



Fuente: Las autoras. 2015

### 2.1.2 Fase 2; investigación

Se busca conocer el comportamiento y la lealtad del cliente.

Para esta investigación se estableció el estado actual de los clientes por medio de una encuesta de satisfacción, esta permitió a las autoras identificar las necesidades y nivel de satisfacción de los clientes con Dentsply, como también se aplicaron estrategias de análisis, las cuales se muestran a continuación.

2.1.2.1 Ficha de caracterización. “El odontólogo en Colombia, fundamenta su ejercicio profesional en la aplicación de preceptos éticos, morales, sociales y humanistas, y en el conocimiento bioético, científico y técnico que le permiten participar como ciudadano y como profesional, en la construcción y la gestión de las políticas públicas del país, y desempeñarse en los ámbitos políticos, administrativos, sociales y clínicos como parte de la salud pública, para contribuir con su trabajo a las inequidades sociales y a la garantía de derechos humanos con énfasis en el derecho a la salud.

Este profesional es apto para liderar desde sus competencias los retos que un mundo complejo, globalizado, competitivo y dinámico le exigen, al tener la capacidad para comprender y aceptar la diversidad y heterogeneidad del país, para contribuir con la formulación de propuestas de políticas públicas y de estrategias de acción en los diversos ámbitos de su práctica profesional.”<sup>11</sup> (Ver tabla 8)

A continuación se muestra la segmentación de los odontólogos y el sector estudio para el desarrollo de este trabajo.

Tabla 8. Tipos de variables de los odontólogos del barrio Galerías

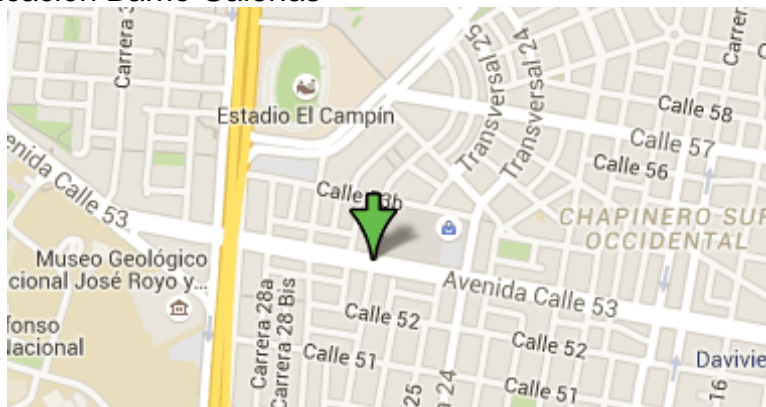
Geográficos	Demográficos	Intrínsecos	Comportamientos
- Barrio: Galerías - Estrato: 4 - Ubicación: - Nororient	- Edad: 30 a 60 años - Genero: F y M - Ocupación: Odontólogos - Educación: Profesional - Ingresos:	- Intereses: Viajar, establecer contactos de interés - Lugares de encuentros: Federaciones, asociaciones y	- Niveles de uso: El uso de materiales odontológicos es a diario. - Beneficios buscados: Económicos,

<sup>11</sup> [www.minsalud.gov.co/bibliotecadigital/odontologos2015](http://www.minsalud.gov.co/bibliotecadigital/odontologos2015). Mayo 2015

	\$8.000.000 - Estrato: 5 y 6	congresos.	calidad y eficiencia
--	---------------------------------	------------	----------------------

Fuente: Las autoras. 2015, apoyado en la base de datos de Dentsply  
El sector de estudio es el barrio Galerías de la ciudad de Bogotá, el cual se muestra en la figura 4 a continuación:

Figura 4. Ubicación Barrio Galerías

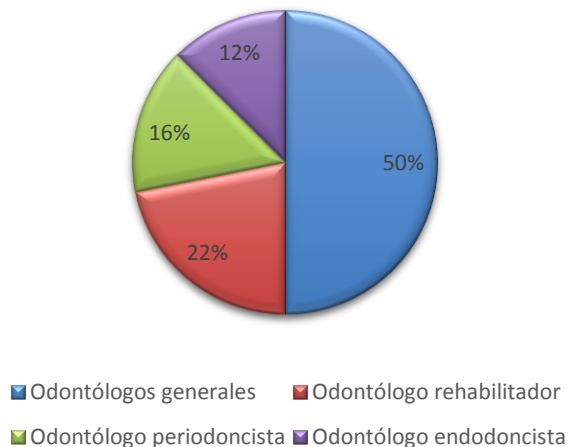


Fuente: [www.google/maps](http://www.google/maps)

En la gráfica 2 se muestra la participación de cada especialidad en el barrio Galerías, demostrando un mayor porcentaje con los odontólogos generales.

Gráfica 2. Segmentación de odontólogos del Barrio Galerías

### Segmentación de odontólogos del Barrio Galerías



Fuente: Las autoras. 2015

2.1.3. Herramienta de análisis Matriz de Vester. Por lo general, la mayoría de las empresas parecen estar más preocupadas en captar nuevos odontólogos que en retener los que ya tienen. Dedicar todos sus recursos a seducir a los posibles odontólogos, en lugar de construir relaciones más sólidas y estables con los actuales.

#### 2.1.3.1 Causas:

1. Reclamaciones, garantías y quejas presentadas por los clientes, respecto a los diferentes productos ofrecidos.
2. Poca información hacia el cliente en cuanto a productos Premium y servicios de Dentsply.
3. Relación con el cliente basada únicamente en la venta de productos.
4. Poca inversión en planes de formación y actualización dirigida a los clientes.
5. Tendencia del consumidor en comprar productos de media-alta calidad con precios bajos.

No es causa 0

Es causa indirecta 1

Es causa medianamente directa 2

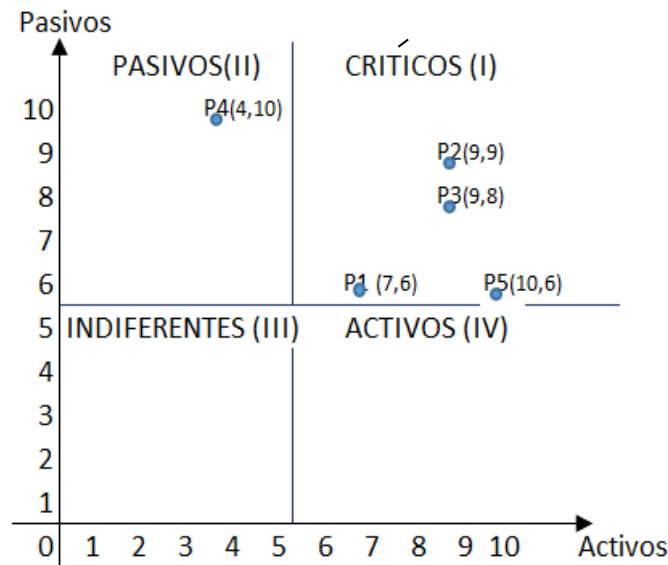
Es causa muy directa 3

Tabla 9. Matriz de problemas

No	Problema	P1	P2	P3	P4	P5	Total Activos
P1	Reclamaciones, garantías y quejas presentadas por los clientes, respecto a los diferentes productos ofrecidos	-	2	1	2	2	7
P2	Poca información hacia el cliente en cuanto a productos Premium y servicios de Dentsply	1	-	3	3	2	9
P3	Relación con el cliente basada únicamente en la venta de productos	2	3	-	3	1	9
P4	Poca inversión en planes de formación y actualización dirigida a los clientes	0	1	2	-	1	4
P5	Tendencia del consumidor en comprar productos de media-alta calidad con precios bajos	3	3	2	2	-	10
Total Pasivos		6	9	8	10	6	-

Fuente: Las autoras. 2015

Gráfica 3. Relación causal de los problemas



Fuente: Las autoras. 2015

Interpretación del Cuadrante:

En **el cuadrante I**, se encuentran los problemas críticos, presentan altos totales de activo y pasivo. Se entienden como problemas de gran causalidad y son causados por gran parte de lo demás, dentro de ellos se tienen: 1. Reclamaciones, garantías y quejas presentadas por los clientes, respecto a los diferentes productos ofrecidos; 2. Poca información hacia el cliente en cuanto a productos Premium y servicios de Dentsply; 3. Relación con el cliente basada únicamente en la venta de productos; 5. Tendencia del consumidor en comprar productos de media-alta calidad con precios bajos.

En **el cuadrante II** se encuentran los problemas pasivos, presentan altos totales de pasivo y total activo bajo. Se entienden como problemas sin gran influencia causal sobre los demás pero que son causados por la mayoría. En este cuadrante se tiene: 4. Poca inversión en planes de formación y actualización dirigida a los clientes

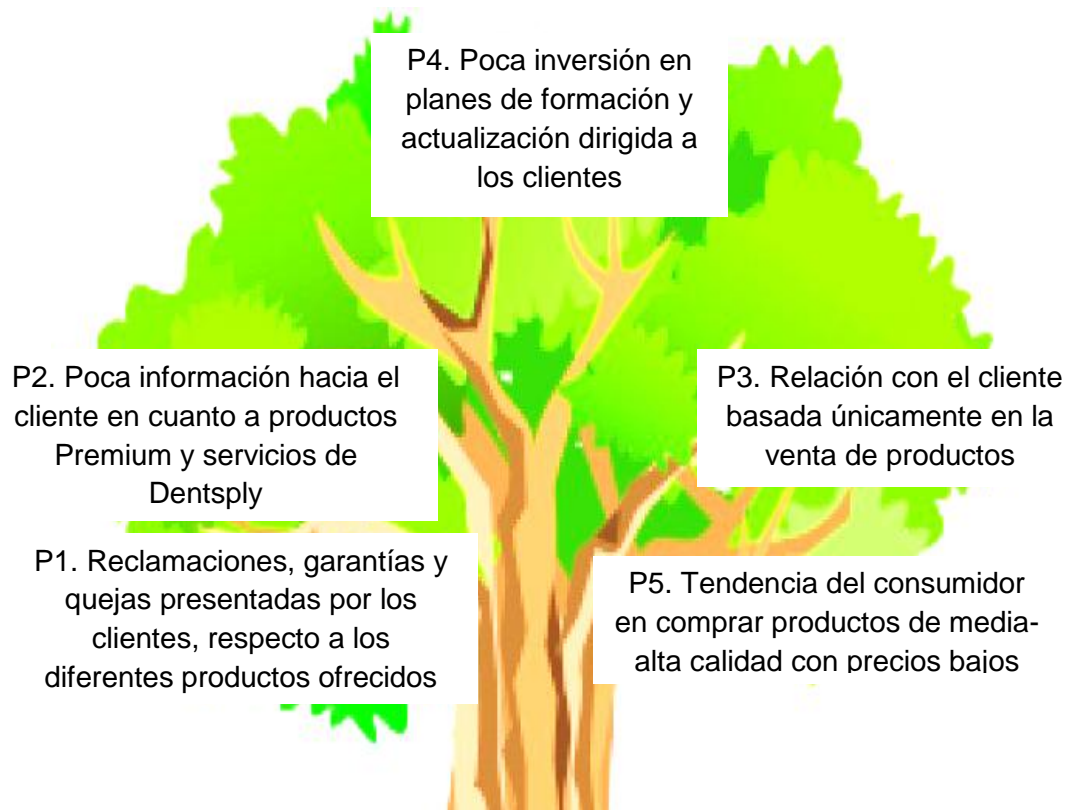
En **el cuadrante III** se encuentran los problemas indiferentes, presentan bajos totales de pasivo y activo. Su influencia es baja, causal además que no son causados por la mayoría de los demás. Son problemas de baja prioridad dentro del sistema analizado; dentro de este cuadrante no se tiene problema alguno.

En **el cuadrante IV** se encuentran los problemas pasivos; presentan alto total de activos y bajo total pasivo. Son problemas de alta influencia sobre la mayoría

de los restantes pero que no son causados por otros. Dentro de este cuadrante no se tiene problema alguno.

2.1.3.2 Árbol de problemas: Con esta herramienta visualmente se puede identificar cual es la raíz de los problemas que como consecuencia traen otros problemas, esto permite identificarlos fácilmente para determinar que estrategias tomar y así minimizarlos o eliminarlos definitivamente. (Ver figura 5)

Figura 5. Árbol del Problemas



Fuente: Las autoras. 2015

#### 2.1.3.2 Árbol de objetivos

Árbol de objetivos: El desarrollo del árbol de objetivos, facilita la visión de las autoras para un manejo de toma de decisiones y asignación de recursos. (Ver figura 6).

Figura 6. Árbol de objetivos



Fuente: Las autoras. 2015

De acuerdo a las figuras 6 y 7 se puede determinar que es fundamental enfocarse dar información de los productos de la empresa reforzando el servicio posventa, de esta forma se dispondrá de unos recursos para formación y capacitación a los odontólogos.

2.1.4 Encuesta. Como técnica de investigación se llevó a cabo una Encuesta a los Odontólogos del barrio Galerías, con el fin de conocer su nivel de satisfacción y fidelización con los productos y servicios de Dentsply.



Tabla 10. Ficha técnica de la encuesta

Diseño y Realización	La encuesta ha sido desarrollada por las autoras del proyecto, con el fin de determinar el grado de satisfacción y conocimiento de los clientes de la Zona Galerías respecto a Dentsply														
Universo	Todos los Odontólogos del barrio Galerías de la ciudad de Bogotá, D.C.														
Tamaño de la Muestra	138 Odontólogos														
Muestreo	Aleatorio simple														
Nivel de Confianza	Del 95% y error $\pm 3\%$ para el análisis.														
Parámetros	<div data-bbox="706 846 1263 1365"> <table> <tr><td>Nivel de confianza</td><td>95%</td></tr> <tr><td>Error de muestreo</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Proporción éxito</td><td>0,5</td></tr> <tr><td>Proporción fracaso</td><td>0,5</td></tr> <tr><td>Población</td><td>168</td></tr> <tr><td>Desviación normal</td><td>1,64485363</td></tr> <tr><td><b>Muestra</b></td><td><b>138</b></td></tr> </table> <div> <math display="block">n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}</math> </div> </div> <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>n</b> = El tamaño de la muestra que se quiere calcular</li> <li>• <b>N</b> = Tamaño del universo</li> <li>• <b>Z</b> = Es la desviación del valor medio que se aceptó para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que se busca, se decide usar un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:</li> <li>• Nivel de confianza 90% -&gt; Z=1,645</li> </ul>	Nivel de confianza	95%	Error de muestreo	3%	Proporción éxito	0,5	Proporción fracaso	0,5	Población	168	Desviación normal	1,64485363	<b>Muestra</b>	<b>138</b>
Nivel de confianza	95%														
Error de muestreo	3%														
Proporción éxito	0,5														
Proporción fracaso	0,5														
Población	168														
Desviación normal	1,64485363														
<b>Muestra</b>	<b>138</b>														

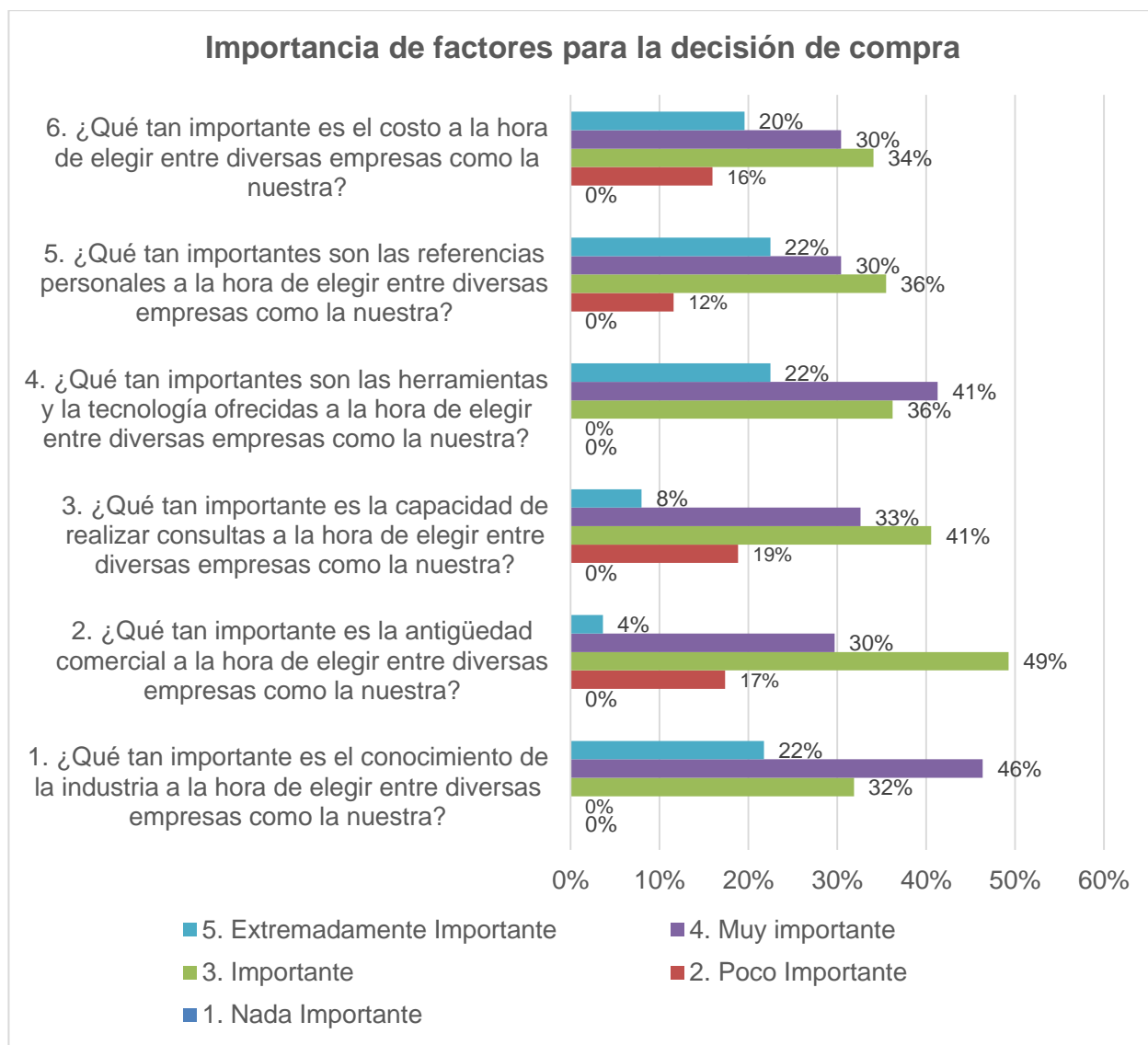
	<p>Nivel de confianza 95% -&gt; <math>Z=1,96</math>  Nivel de confianza 99% -&gt; <math>Z=2,575</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>e</b> = Es el margen de error máximo que admito</li> <li>• <b>p</b> = Es la proporción que esperamos encontrar</li> </ul>
Tipo de Encuesta	Entrevista personalizada
Diseño de la Muestra	<p>Tras el ajuste de los datos del Odontologos.com la población de base para este estudio se estableció en 168 Odontólogos.</p> <p>La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de población finita, determinando un tamaño de 138 Odontólogos.</p> <p>Esta encuesta se aplicó a 138 odontólogos de la zona de Galerías que se encuentran clasificados en:</p> <p>Endodoncista 17  Periodoncista 22  Rehabilitador 30  Generales 69</p>
Dirección y Coordinación de la Investigación	Paola Morales (Asesora Comercial Dentsply) Victoria Vivas.

Fuente: Las autoras. 2015

2.1.4.1 Análisis de resultados de la encuesta: Anexo al trabajo se presenta el formato de encuesta realizado, así como la tabulación y gráfica de cada una de las preguntas contenidas en ella. Ver Anexo A (Análisis y tabulación de las encuestas)

La encuesta se llevó a cabo evaluando 3 aspectos que son; a) Importancia de factores para la decisión de compra, b) nivel de satisfacción de los clientes y c) probabilidad de compra así: A continuación se presenta el análisis general de las preguntas. A continuación se presenta por medio de gráficas el análisis general de las preguntas:

Gráfica 4. Análisis de las preguntas 1 a 6, determinada como “Importancia de factores para la decisión de compra”



Fuente: Las autoras. 2015

Se puede concluir que para los odontólogos del barrio Galerías, el conocimiento de la industria, las herramientas y la tecnología ofrecida a la hora de elegir entre diversas empresas como Dentsply es muy importante.

Gráfica 5. Análisis de las preguntas 7 a 14, determinada como “Nivel de Satisfacción de los clientes”

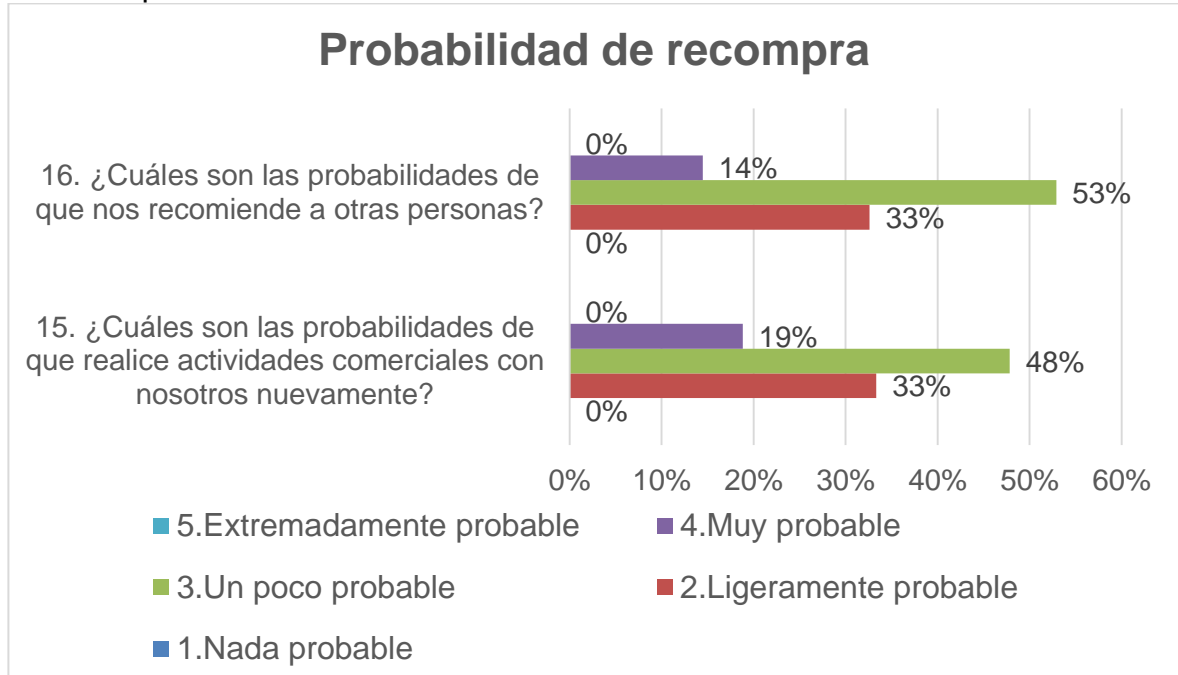


Fuente: Las autoras. 2015

De la gráfica 5 se puede concluir que el factor con el que los clientes están más satisfechos es el nivel de conocimiento del representante de ventas. Para los clientes la calidad de los productos de Dentsply es buena, así como el cumplimiento, también se observa insatisfacción en la rapidez de respuesta y en el valor de los productos y servicios.

Se debe reforzar la información sobre los productos y/o servicios, las comunicaciones con el cliente, y entender más las necesidades de ellos, ya que en estos factores evaluados la respuesta tendió a ser “regular”.

Gráfica 6. Análisis de las preguntas 15 y 16, determinada como “Probabilidad de recompra”



Fuente: Las Autoras. 2015

En la gráfica 6 se demuestra que los clientes no están fidelizados pues la probabilidad en que vuelvan a comprar no es muy probable, al contrario la mayoría de los odontólogos respondió “un poco probable”, razón por la cual nace la necesidad de fidelizar los clientes.

Analizando las probabilidades en que los clientes recomienden Dentsply a otras personas (Promedio de 2,81 sobre 5 entre los encuestados), se puede notar que hay aspectos de la operación que se deben mejorar, pues a pesar que las respuestas den un indicio de satisfacción, el concepto general es de duda a la hora de recomendar la Empresa, esto no solo puede llevar a no ser recomendados si no a perder los clientes actuales, se debe identificar las no conformidades para atacarlas y mejorar la atención al cliente o se corre el riesgo de que los clientes prefieran los servicios de otra entidad.

#### 2.1.5 Fase 3 análisis y modelling

Desarrollar un programa de fidelización puede significar retener y fidelizar a los mejores clientes o por el contrario perderlos por no poseer una buena estrategia definida a corto y largo plazo; hasta hace poco todo era offline, poseían catálogos impresos y los regalos eran invariantes y poco específicos a las

necesidades del usuario, todo cambia gracias al uso de la tecnología, de internet y de los nuevos canales, el usuario recibe recompensa inmediatamente, el proceso de registro es automático, disminuyendo costos de mantenimiento y reconociendo al cliente y dándole la totalidad de la importancia.

En las herramientas de fidelización de clientes encontramos diferentes tipos de programas están los basados en puntos, en descuentos, en sorteos y en incentivos; el principal de los objetivos de estas herramientas es conseguir sensación de comunidad en los clientes, aumento de la satisfacción, fomento boca – boca e incremento de las ventas.

#### 2.1.6 Fase 4; Realización

Esta fase muestra el desarrollo de todas las actividades planteadas necesarias como herramientas fidelización.

##### 2.1.6.1 Acu Dentsply.

Es el programa con el que se plantea fidelizar los odontólogos del barrio Galerías, el programa está enmarcado en una serie de actividades que van ligadas a el CRM establecido dentro del programa de fidelización, el desarrollo de Accu Dentsply será explicado en cada una de las actividades que a continuación se plantean.

La metodología para implementarlo es una vez el odontólogo esta creado o se va a realizar su creación se realiza la entrega de una tarjeta en la que están impresos sus datos y con la que se podrán acumular por cada \$100 un punto y será controlado por el CRM la cantidad de puntos que estén acumulados, estos podrán ser redimidos por productos, el valor mínimos con el que podrán acceder al cambio de los puntos por insumos odontológicos o suvenires es de \$200.000 en total acumulados. (Ver anexo B)

##### 2.1.6.2 Catálogo de promociones

El catálogo de promociones se propone realizarlo cada trimestre variando los productos en cada uno de ellos, en total se realizaran 4 catálogos de promociones en el año 2016, estos catálogos se entregaran en las visitas que se realicen a los odontólogos informando los beneficios en promociones vigentes según su especialidad, este catálogo de promociones aplica para acumular puntos. Ver anexo B (Folleto Dentsply)

##### 2.1.6.3 Catálogo de obsequios

Este catálogo se establece como otra alternativa de redención de puntos que complementa a los insumos odontológicos los artículos que se podrán canjear

son: USB, Mugs, Morrales, agendas 7 materias, bonos el corral, gorras, tarjetas de cine Colombia; se manejara en apoyo a la recordación de marca en los odontólogos de la zona de Galerías, (Ver anexo B)

#### 2.1.6.4 Dentsply Premia tu fidelidad.

Con esta estrategia de sorteo de inscripciones a los congresos más importantes del sector odontológico se busca acumular más puntos por los montos de compra y redimirlos un mes después del sorteo de cada una de las inscripciones, todo este trazabilidad se verá reflejado en el CRM.

- Se obsequiarán dos inscripciones para el congreso de endodoncia en el mes de abril en la ciudad de Bogotá, estas dos inscripciones se sortearan entre los odontólogos de la zona de Galerías por compras superiores a \$150.000 en el mes de febrero.
  - Se obsequiarán dos inscripciones para el congreso de Periodoncia en el mes de julio en la ciudad de Bogotá, estas dos inscripciones se sortearon entre los odontólogos de la zona de Galerías por compras superiores a \$150.000 en el mes de mayo.
  - Se obsequiarán dos inscripciones para el congreso del mes de noviembre de Rehabilitación en la ciudad de Bogotá, estas dos inscripciones se sortearon entre los odontólogos de la zona de galerías por compras superiores a \$150.000 en el mes de septiembre.
- Materiales publicitarios.

#### 2.1.6.5 Plan de educación.

Objetivo del Plan de Educación. Materializar la fidelización de los clientes de Dentsply, del sector Galerías, por la participación en cada uno de los talleres se ingresaran automáticamente al sistema 50 puntos se beneficiaran al odontólogo participante en cada uno de los talleres, no se restringe el número de talleres en los que puede participar.

Actividades. Se desarrollaran capacitaciones por especialidad, cada una de ellas contará con 4 temas, donde se verá uno diario con una duración de 3 horas, en el centro de convenciones ubicado en la Carrera 19 B # 84-47

Los temas por especialidad fueron los siguientes:

- Endodoncia:
  - Preparación de conductos con sistema Protaper Next teoría y práctica

- Generalidades del sistema Thermanprep y obturación de modelos
- Preparación biomecánica intrarradicular con sistema protaper manual
- Preparación de conductos con sistema reciprocante Wave one Gold
- Periodoncia
- Características de Insertos para Cavitron, teoría y taller
- Hands on Prophy Jet caso clínico paciente en vivo
- Generalidades y características del Lynal práctica en modelos
- Usos del Seal & Protect en el manejo de la hipersensibilidad
- Rehabilitación
- Taller teórico práctico resina alta estetica Ceram x
- Generalidades y uso en modelos de postes easy post
- Taller teórico práctico de resina fluida Surefil SDR
- Hands on de materiales para impresión Aquasil y Jeltrate
- Generales
- Taller teórico práctico de resina TPH3
- Hands on preparación Biomecánica con limas manuales
- Hands on de sistemas para profilaxis Nupro
- Taller teórico práctico de Lámparas de fotocurado
- Recursos:
- Video Beam
- Equipo de Sonido
- Salón de conferencias
- Equipos Odontológicos para las muestras
- Hojas y esferos para talleres

Responsables. Paola Morales y Victoria Vivas



Tiempo. Se desarrollarán las capacitaciones en el año 2016, entre semana con una duración cada una de 3 horas diarias, cada capacitación cuyos invitados son los rehabilitadores, periodoncistas, endodoncias y odontólogos generales de la base de datos de odontólogos de galerías de Dentsply.

2.1.6.6 CRM Dentsply. El Customer Relationship Management es una herramienta permite administrar la interacción con los clientes externos e internos, monitoreando los diferentes gustos, fechas de cumpleaños y actividades importantes.

Se escogió el CRM de Britrix 24, el cual forma una base de contactos donde se gestionan y almacenan la interacción y el historial de los contactos. Todos los nuevos eventos vinculados a un contacto o a una empresa son fácilmente registrados y de esta manera puede ser planificada una mayor interacción, incluyendo la integración de asignación de tareas.

Contiene instrumentos para crear informe, importar y exportar contactos, llevar a cabo análisis, segmentar el público con precisión. Los nuevos contactos o prospectos se pueden asignar y repartir equitativamente entre los ejecutivos comerciales, el sistema permite analizar las campañas de marketing, y la gestión de permisos de acceso a cualquier negociación puede variar dependiendo del status de esta o de otros parámetros.

Con el CRM se puede visualizar el panel de control con las actividades de ventas más importantes. Cada ejecutivo de ventas puede ver todas las operaciones que ha ganado, como también muchos de los clientes que aún no se les ha facturado, la calificación del agente en comparación con otros miembros del equipo de ventas y así sucesivamente.

Se puede personalizar las cotizaciones; los campos, los estados, añadir los artículos en el catálogo de productos o de forma manual, impuestos y descuentos flexibles, convertir las cotizaciones a los documentos del CRM.

También se puede tener el CRM en el dispositivo móvil, es accesible desde una aplicación móvil para que se pueda encontrar la información que se necesita en cualquier lugar.

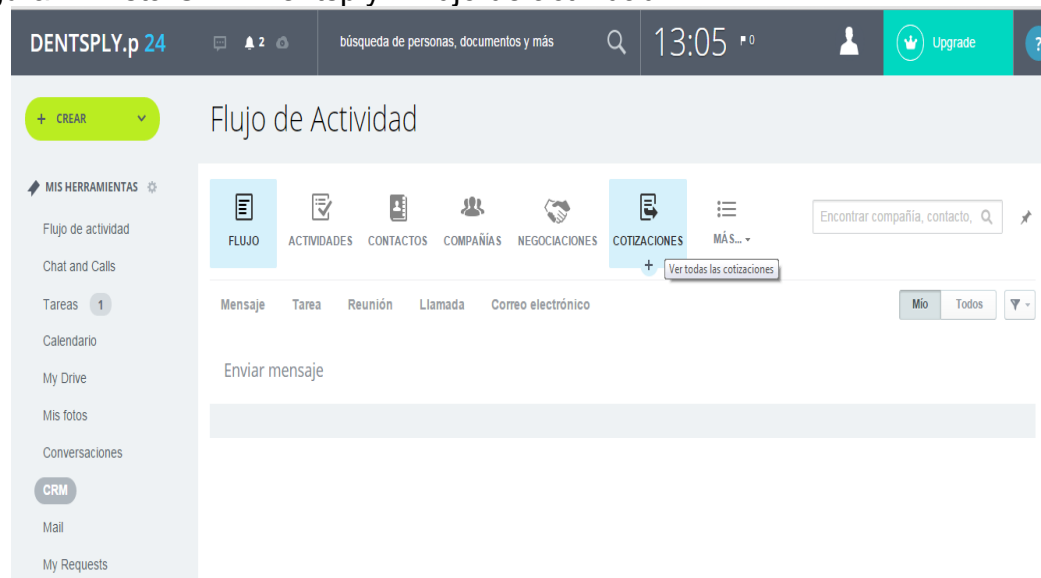
Todas estas opciones dentro de una herramienta tan útil como el CRM el cual se ira alimentando a través del tiempo, no solo por la duración de este plan de fidelización, esta herramienta será útil para continuar aplicándola. (Ver figuras 7, 8, y 9).

Con este CRM, se va a maximizar la información del cliente, puesto que no solo contará con la información personal o fechas especiales (cumpleaños, aniversario empresarial) también contará con el historial de compra detallado

permitiendo identificar, la periodicidad de compra, preferencias y gustos. Se podrá identificar oportunidades de negocio y mejorar la atención al cliente.

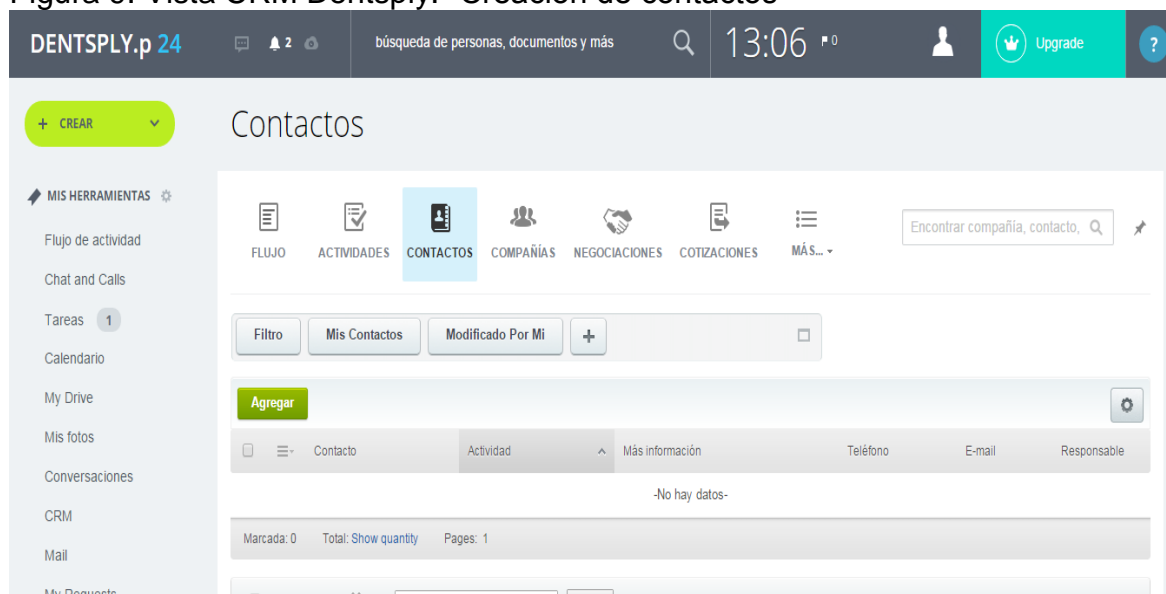
Al registrar las compras en el CRM automáticamente se irá alimentando el programa de puntos “Acu Dentsply” permitiendo así identificar fácilmente los clientes que más puntos tienen para que en determinado nivel, el comercial se acerque al cliente, recordándole los puntos que ya tiene y la posibilidad de canjearlos por insumos u obsequios.

Figura 7. Vista CRM Dentsply. “Flujo de actividad”



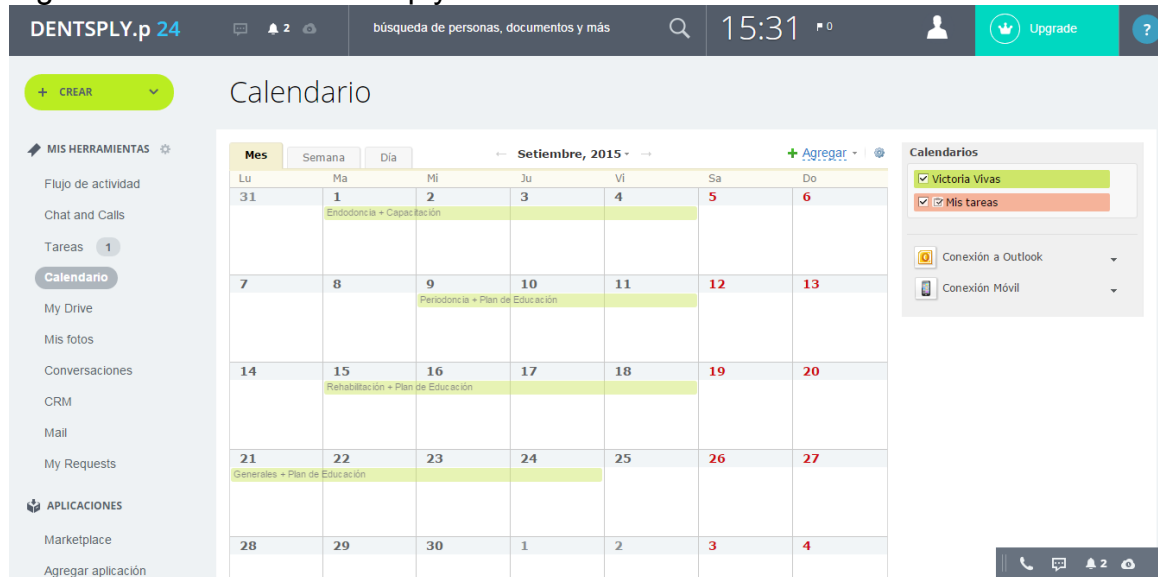
Fuente: Las autoras. 2015

Figura 9. Vista CRM Dentsply. “Creación de contactos”



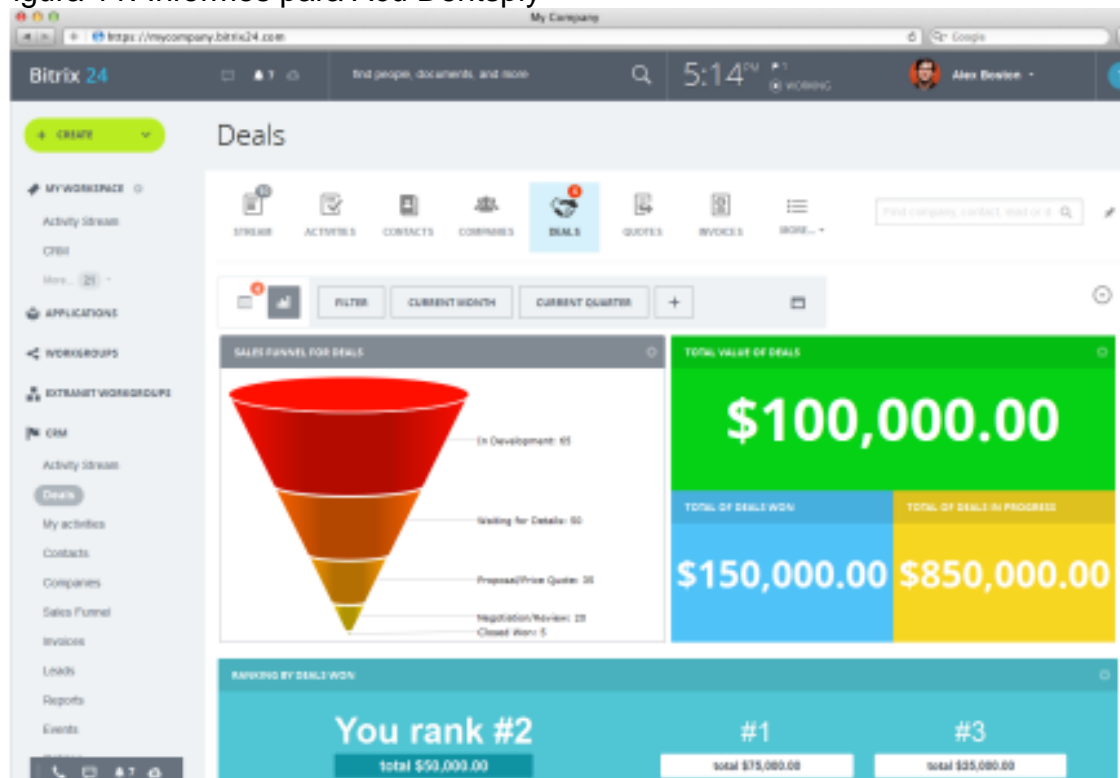
Fuente: Las autoras. 2015

Figura 10. Vista CRM Dentsply. “Calendario de actividades”



Fuente: Las autoras. 2015

Figura 11. Informes para Acu Dentsply



## 2.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Se realizó el flujo de caja como factibilidad financiera para el plan de fidelización para la compañía Dentsply, este flujo de caja arroja una Tasa Interna de Retorno del (TIR) del 20% lo que significa que el proyecto de fidelización es rentable para la compañía Dentsply, teniendo en cuenta que la tasa de oportunidad del proyecto es del 8% y es lo mínimo que debe rentar el proyecto, porque esta tasa de oportunidad es la que maneja o paga actualmente el sector financiero si se constituye alguna inversión con ellos como un CDT O CDAT. El valor presente neto de nuestro proyecto de fidelización o la utilidad que a hoy arrojaría este negocio sería de \$17.852.680,54. (Ver Anexo F; Flujo de caja plan de fidelización Dentsply).

## BIBLIOGRAFÍA

GONZALES (2007/).Especialización en gerencia comercial (Tesis de posgrado) Universidad de la sabana, Bogotá, Colombia.

CAMARAN (2013) Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes caso mundo laser (Tesis posgrado) Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-14-de-mayo-2015

## CIBERGRAFÍA

<http://www.oms/censoprofesionalesensalud/2000>

<http://www.google/3m-colombia/productos>

<http://www.dane.gov/serviciosodontologia/2008>

<http://www.dentsplycolombia.com>

[www.google/imagenes/logos/dentsply.com](http://www.google/imagenes/logos/dentsply.com)

[www.google/ubicacion/mapa/cra19b#84-47/bogota](http://www.google/ubicacion/mapa/cra19b#84-47/bogota)

<http://explorable.com/investigación-cuantitativa-y-cualitativa>

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion>

<http://www.walweb.com.cr/articulos>

<http://www.casadellibro/olamendi/2006>

<http://vazquezbarquero/artículos/2007>

[http://www.ub.edu/grc\\_logos/manuel-perez-otero](http://www.ub.edu/grc_logos/manuel-perez-otero)

[Http://www.google.com.co/resolución-1164 del 2012](http://www.google.com.co/resolución-1164 del 2012)

[Http://www.google.com.co/ley 35 del 1989](http://www.google.com.co/ley 35 del 1989)

[Http://www.google.com.co/resolución 1995 del 1999](http://www.google.com.co/resolución 1995 del 1999)

# ANEXOS

# ANEXO A



Con la siguiente encuesta queremos conocer su nivel de Satisfacción con nuestra compañía, los productos y servicios que ofrecemos.

Por favor indique con una X su respuesta

Edad: ☐ -de 30 ☐ 30 a 40 ☐ 40 a 50 ☐ 50 a 60 ☐

Sexo: ☐ F ☐ M

Marque una o mas opciones con una X si es el caso

Usted es ☐ General ☐ Rehabilitador ☐ Periodoncista ☐

Odontologo: ☐ Endodoncista ☐ Otra especialidad ☐ Cual?

¿Por cuánto tiempo ha sido cliente? Años:  Meses:

¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra Empresa? ☐ Pagina Web ☐ Revista ☐

☐ Referencias ☐ Otro ☐ ¿Cuál?

A continuación, encontrará una serie de preguntas, por favor marque con una X su respuesta donde:

1. Nada Importante
2. Poco Importante
3. Importante
4. Muy Importante
5. Extremadamente Importante

	1	2	3	4	5
1. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la industria a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					
2. ¿Qué tan importante es la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					
3. ¿Qué tan importante es la capacidad de realizar consultas a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					
4. ¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					
5. ¿Qué tan importantes son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					
6. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?					

A continuación, encontrará una serie de preguntas, por favor marque con una X su respuesta donde:

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Muy Bueno
5. Excelente

	1	2	3	4	5
7. Calidad general de nuestros productos y servicios.					
8. Nivel de comprensión de sus necesidades empresariales.					
9. Comunicaciones con usted					
10. Información sobre producto y/o servicio					
11. Cumplimiento					
12. Valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.					
13. Rápidez de respuesta ante los problemas					
14. Nivel de conocimientos del Representante de Ventas					

A continuación, encontrará una serie de preguntas, por favor marque con una X su respuesta donde:

1. Nada probable
2. Ligeramente probable
3. Un poco probable
4. Muy probable
5. Extremadamente probable

	1	2	3	4	5
15. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente?					
16. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?					

Sugerencias o comentarios:

--

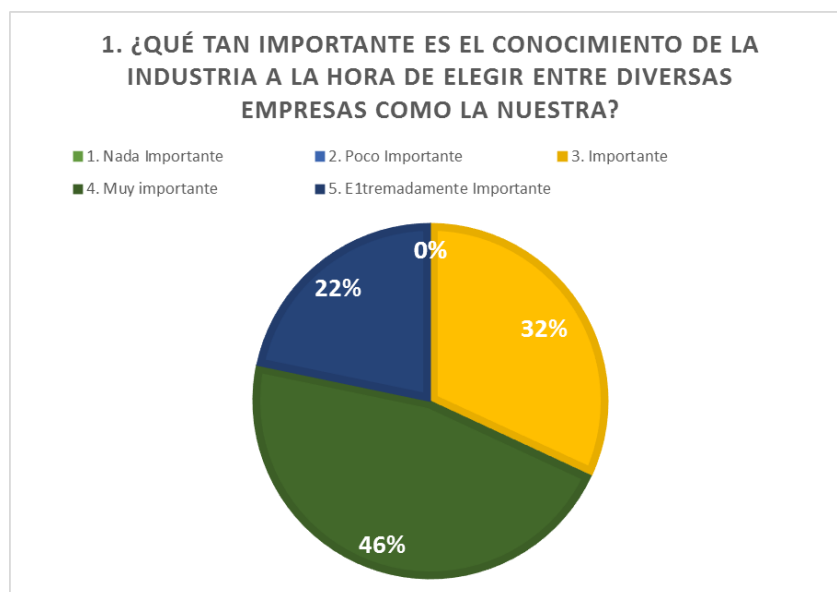
Gracias por su tiempo y atención, para nosotros es muy importante su opinión.

# ANEXO B

## ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la industria a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. Extremadamente Importante
0%	0%	32%	46%	22%



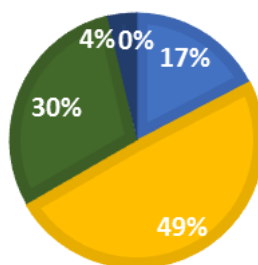
De los 138 Odontólogos entrevistados en la zona de Galerías, en un 32% es importante el conocimiento de la empresa, para el 46% es muy importante y para el 22% extremadamente importante.

2. ¿Qué tan importante es la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. Extremadamente Importante
0%	17%	49%	30%	4%

**¿QUE TAN IMPORTANTE ES LA ANTIGÜEDAD COMERCIAL A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DIVERSAS EMPRESAS COMO LA NUESTRA?**

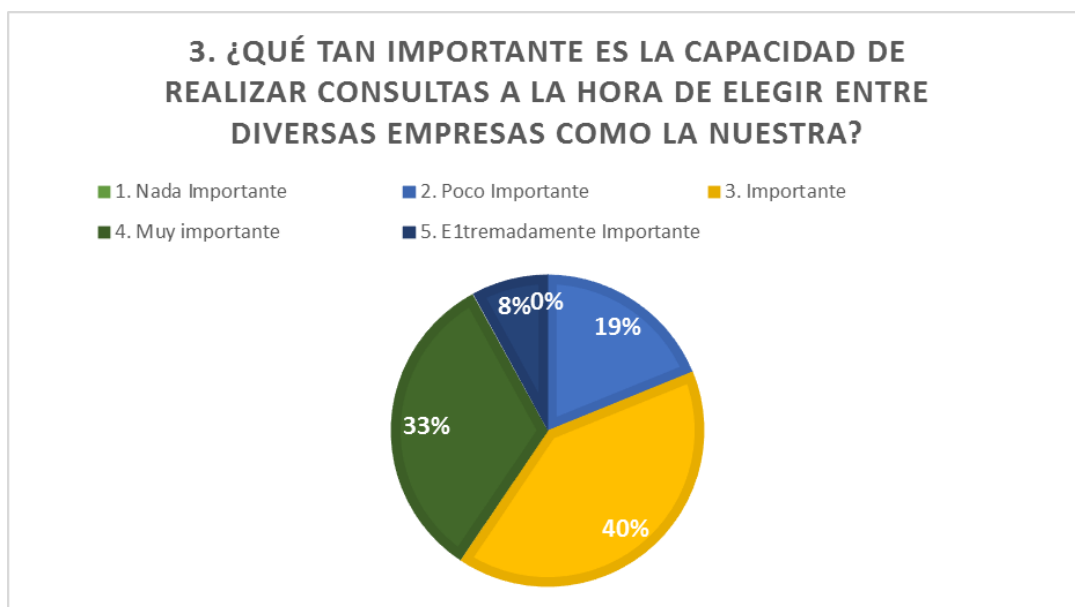
- 1. Nada Importante
- 2. Poco Importante
- 3. Importante
- 4. Muy importante
- 5. Extremadamente Importante



En las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de Galerías, para un 17% es poco importante la antigüedad comercial de la empresa, para el 49% es importante, para el 30 % es muy importante y para el 4% es extremadamente importante.

3. ¿Qué tan importante es la capacidad de realizar consultas a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. Extremadamente Importante
0%	19%	41%	33%	8%



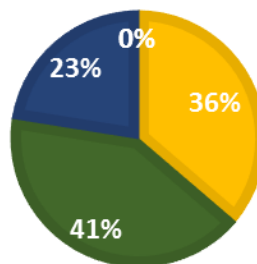
En las 138 encuestas realizadas a los odontólogos de Galerías, se encontró que la capacidad de realizar consultas en un 19% es poco importante, 41% importante, 33% muy importante y solo en un 8% extremadamente importante.

4. ¿Qué tan importante son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas como las nuestras?

1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. El tremadamente Importante
0%	0%	36%	41%	22%

**4. ¿QUÉ TAN IMPORTANTES SON LAS HERRAMIENTAS Y LA TECNOLOGÍA OFRECIDAS A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DIVERSAS EMPRESAS COMO LA NUESTRA?**

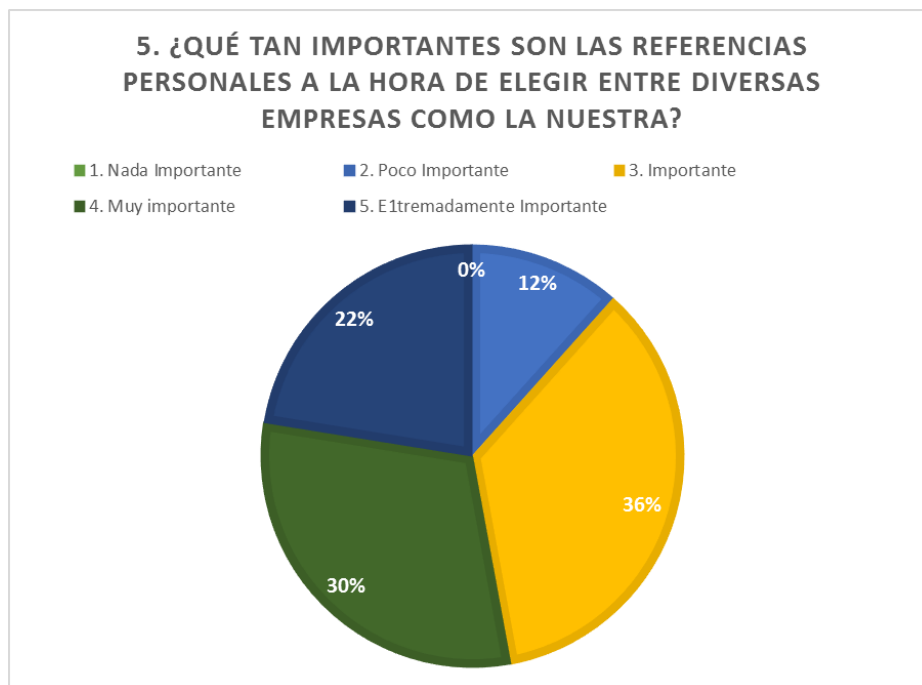
- 1. Nada Importante
- 2. Poco Importante
- 3. Importante
- 4. Muy importante
- 5. El tremadamente Importante



En la encuesta aplicada a 138 odontólogos de Galerías, las herramientas y tecnología ofrecida a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra es en un 36% importante, 41% muy importante y 22% extremadamente importante.

5. ¿Qué tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. Extremadamente Importante
0%	12%	36%	30%	22%

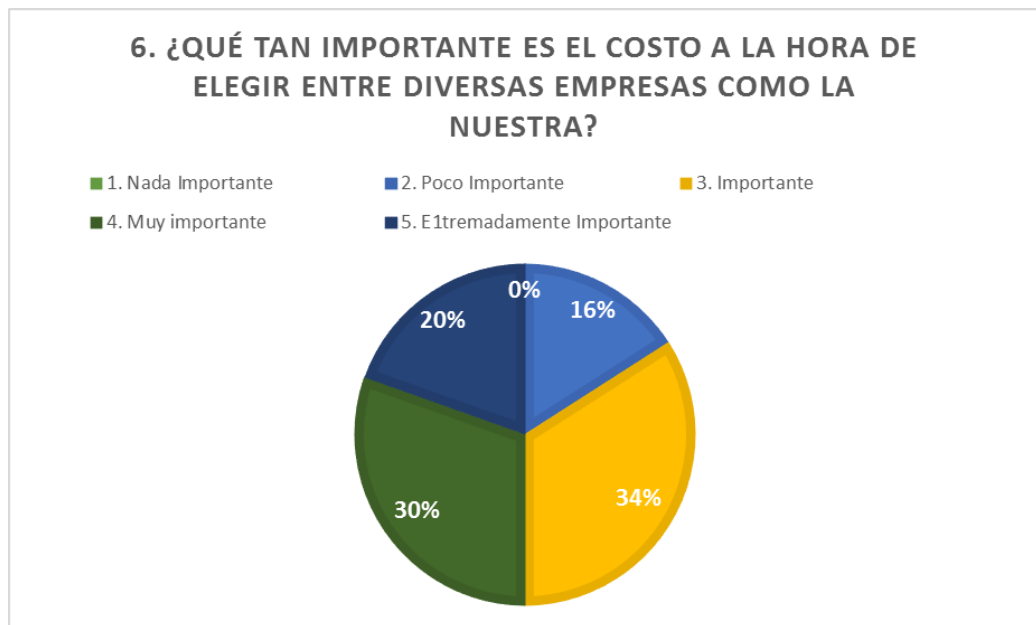


De las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de Galerías las referencias personales a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra, en un 12% son poco importante, 36% importante, 30% muy importante y en un 22% extremadamente importante.



6. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

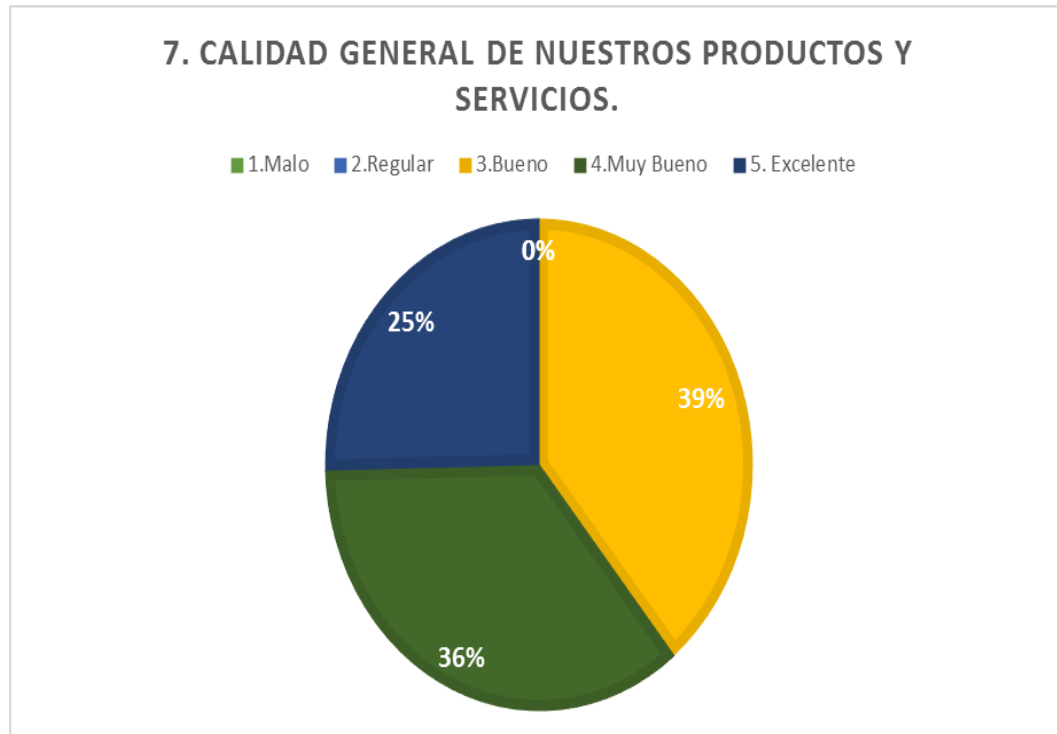
1. Nada Importante	2. Poco Importante	3. Importante	4. Muy importante	5. E1 tremadamente Importante
0%	16%	34%	30%	20%



En las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos en la zona de Galerías le dan importancia al consto en el momento de elegir en un 16% poco importante, 34% importante, 30% muy importante, 20% extremadamente importante.

## 7. Calidad general de nuestros productos y servicios

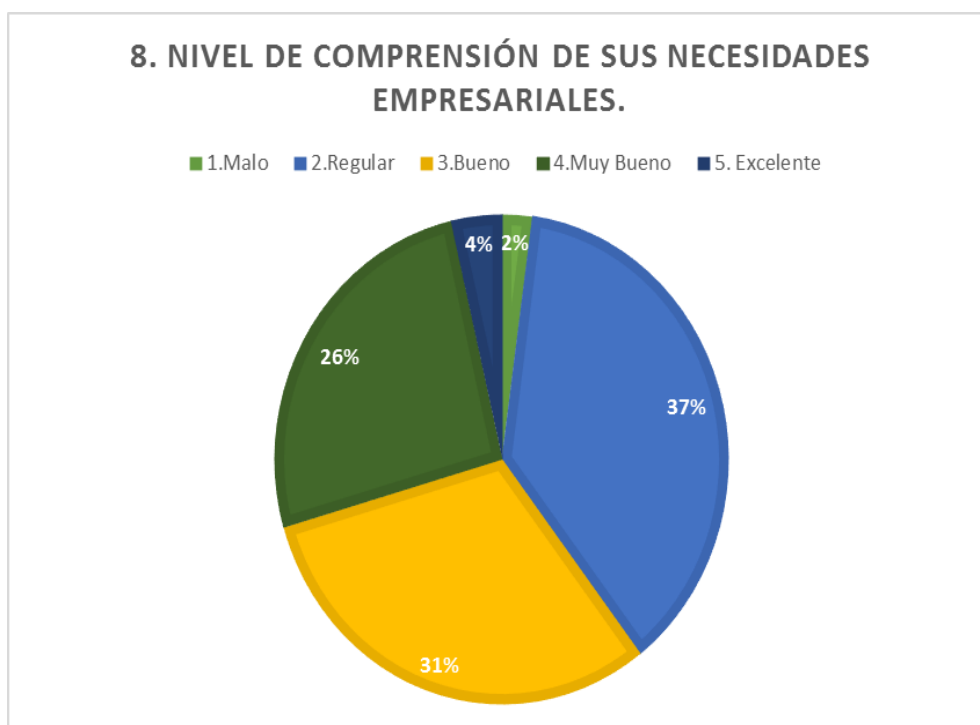
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
0%	0%	39%	36%	25%



En la encuesta aplicada a los odontólogos de la zona de Galerías la percepción que tienen frente a la calidad de los servicios y productos de DENTSPLY es en 39% bueno, 36% muy bueno y en un 25% Excelente.

#### 8. Nivel de comprensión de sus necesidades empresariales

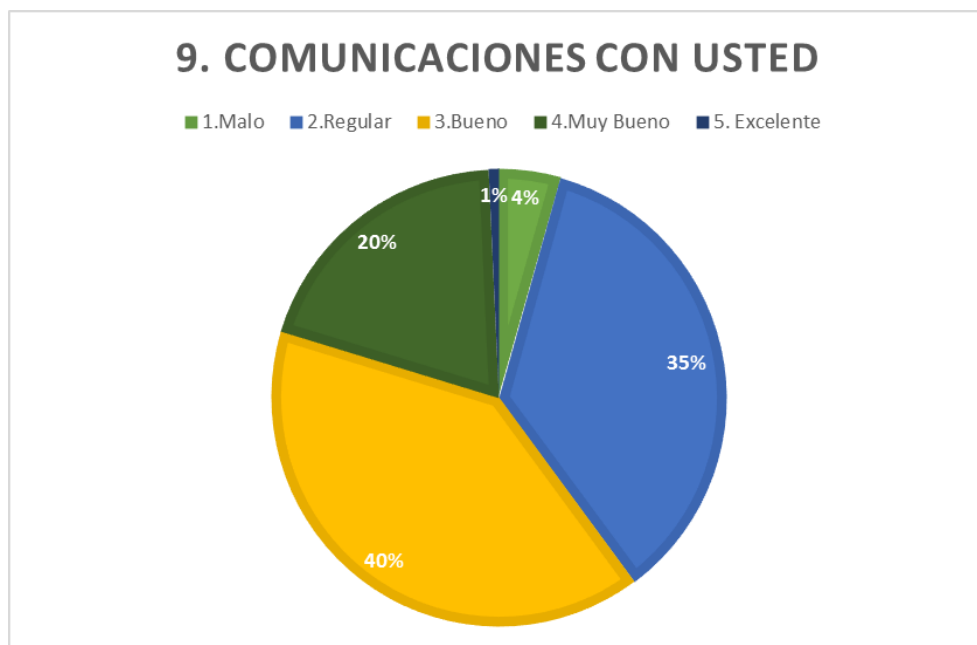
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
2%	37%	31%	26%	4%



En la encuesta aplicada a los 138 odontólogos de la zona de Galerías tienen como apreciación hacia DENTSPLY que el nivel de comprensión de las necesidades empresariales es en un 2% malo, 37% regular, 31% bueno, 26% muy bueno y 4% excelente.

## 9. Comunicación con usted

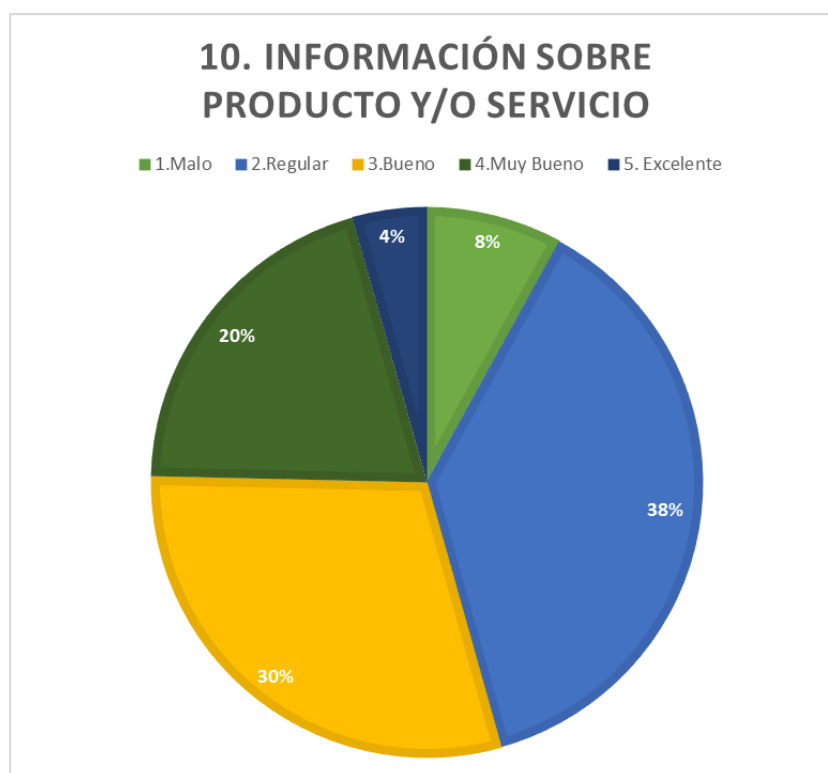
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
4%	36%	40%	20%	1%



En los 138 odontólogos encuestados se encontró que la percepción de la comunicación es 4% mala, 36% regular, 40% buena, 20% muy buena y 1% excelente.

## 10. Información sobre producto y / o servicio

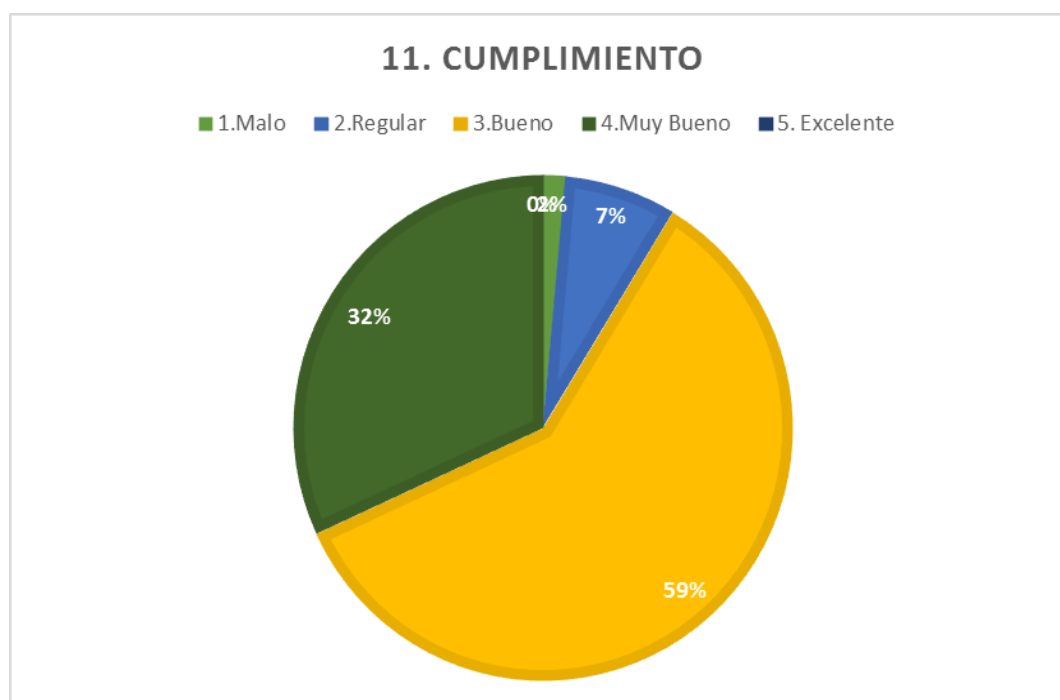
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5.Excelente
8%	38%	30%	20%	4%



De las 138 encuesta aplicada a los odontólogos de la zona de Galerías, la percepción que tienen de los productos de DENTSPLY es 8% Malo, 38% Regular, 30% bueno, 20% muy bueno y 4% excelente.

## 11. Cumplimiento

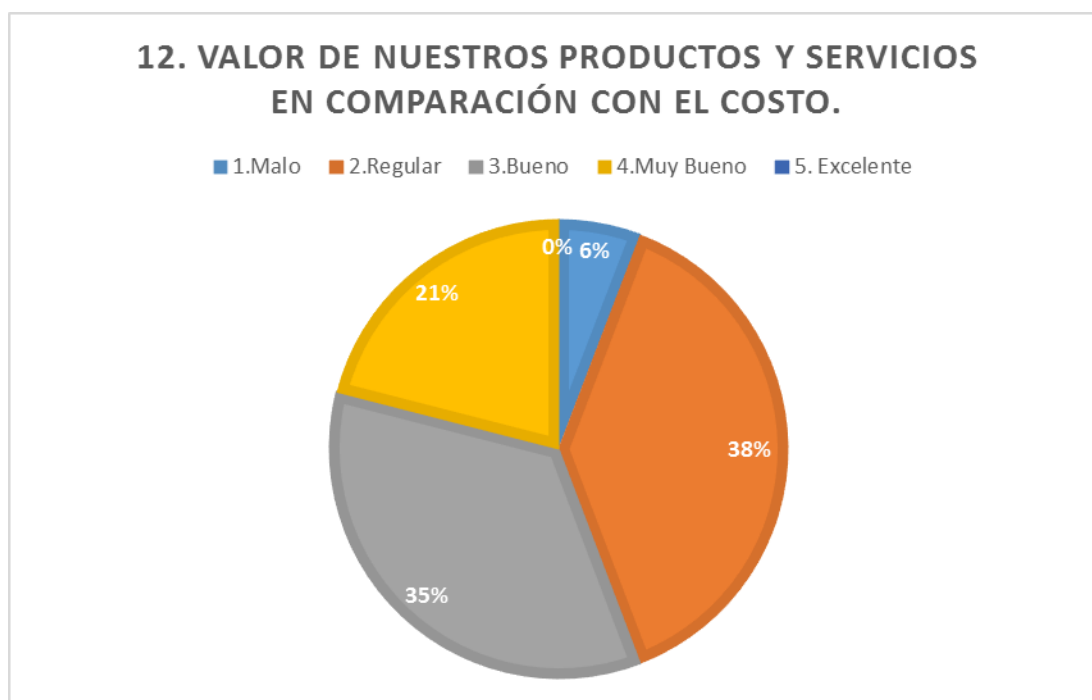
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
1%	7%	59%	32%	0%



En las 138 encuestas aplicadas en la zona de odontólogos de Galerías la percepción obtenida en referencia al cumplimiento es en 1% mala, 7% regular, 59% bueno, 32% muy bueno y 0% excelente.

## 12. Valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo

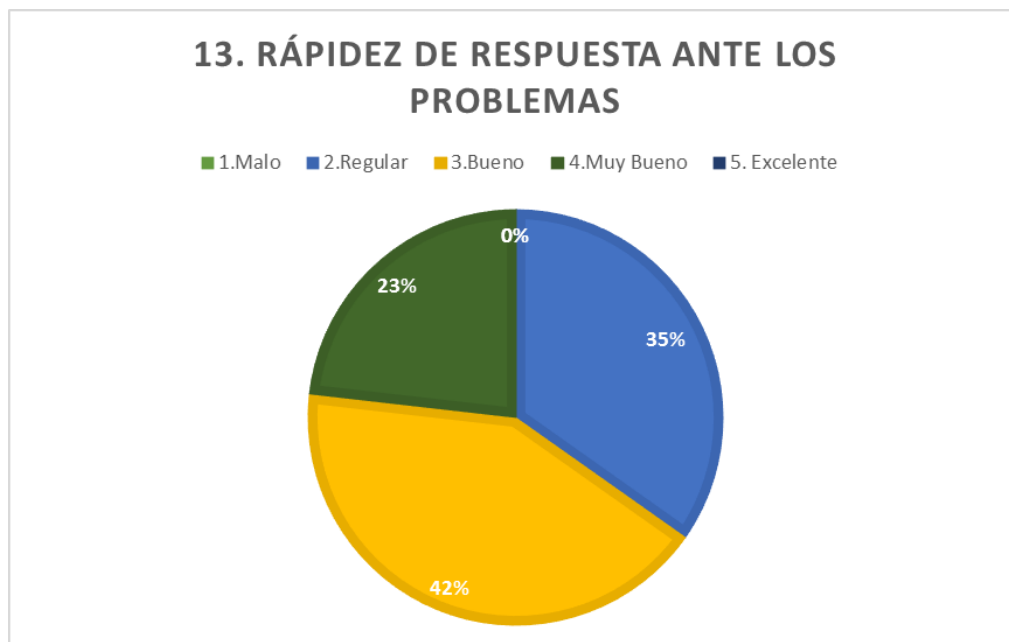
1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
6%	38%	35%	21%	0%



En las 138 encuestas aplicada a los odontólogos de la zona de Galerías tienen la percepción de que la relación de los productos y servicios de DENTSPLY vs el costo de los productos es en un 6% malo, 38% regular, 35% bueno, 21% muy bueno y solo un 0% excelente.

### 13. Rapidez de respuesta ante los problemas

1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
0%	35%	42%	23%	0%

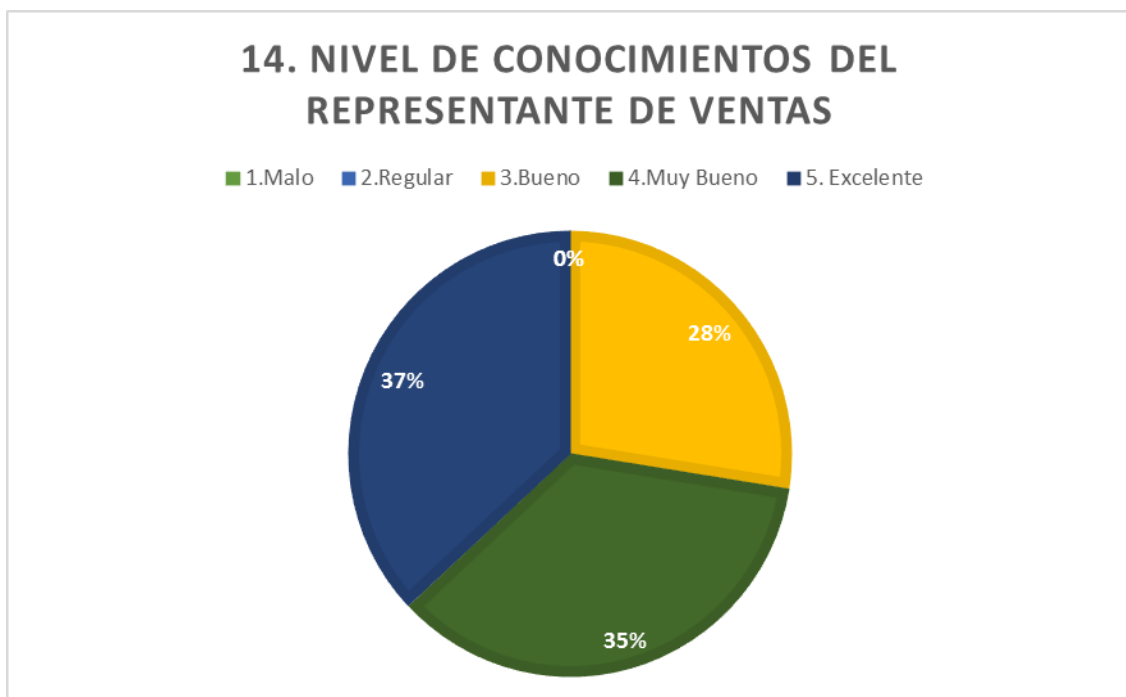


En las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de Galerías tienen la percepción de DENTSPLY que su rapidez en la respuesta ante los problemas es en un 35% regular, 42% bueno, 23% muy bueno y 0% excelente.



#### 14. Nivel de conocimientos del Representante de Ventas

1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
0%	0%	28%	36%	37%



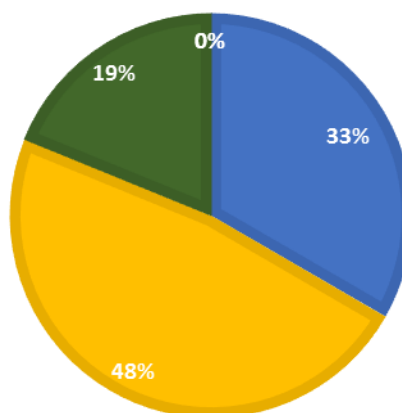
En las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de Galerías tienen la percepción del nivel de conocimientos del representante de ventas de DENTSPLY es 28% bueno, 36% muy bueno y 37% Excelente.

15. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente?

1.Nada probable	2.Ligeramente probable	3.Un poco probable	4.Muy probable	5.Extremadamente probable
0%	33%	48%	19%	0%

**15. ¿CUÁLES SON LAS PROBABILIDADES DE QUE REALICE ACTIVIDADES COMERCIALES CON NOSOTROS NUEVAMENTE EN EL FUTURO?**

■ 1.Nada probable      ■ 2.Ligeramente probable      ■ 3.Un poco probable  
■ 4.Muy probable      ■ 5.Extremadamente probable



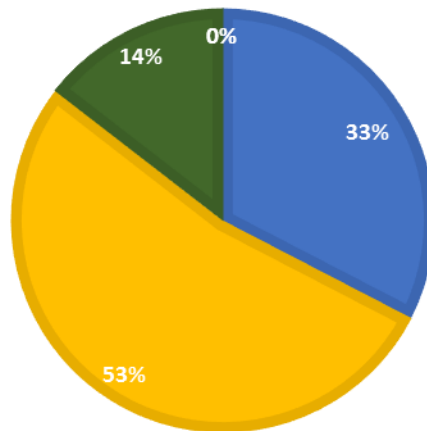
En as 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de galerías comentan la probabilidad de tener actividades comerciales con DENTSPLY es en un que 33% ligeramente probable, 48% poco probable, 19% muy probable.

16. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

1. Nada probable	2. Ligeramente probable	3. Un poco probable	4. Muy probable	5. Extremadamente probable
0%	33%	53%	14%	0%

**16. ¿CUÁLES SON LAS PROBABILIDADES DE QUE NOS RECOMIENDE A OTRAS PERSONAS?**

■ 1. Nada probable
 ■ 2. Ligeramente probable
 ■ 3. Un poco probable  
■ 4. Muy probable
 ■ 5. Extremadamente probable



En las 138 encuestas aplicadas a los odontólogos de la zona de Galerías las probabilidades que ellos recomendarían a DENTSPLY con otras personas es 33% ligeramente probable, 53% poco probable, 14% muy probable.

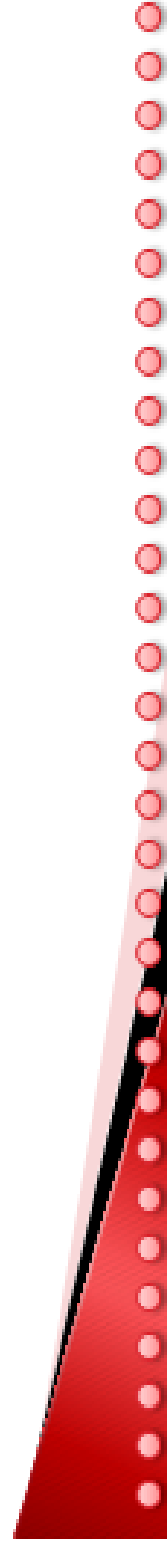
# ANEXO C

For better dentistry

**DENTSPLY**

## ACCU DENTSPLY

La metodología para implementarlo es una vez el odontólogo esta creado o se va a realizar su creación se realiza la entrega de una tarjeta en la que están impresos sus datos y con la que se podrán acumular por cada \$100 un punto y será controlado por el CRM la cantidad de puntos que estén acumulados, estos podrán ser redimidos por productos, el valor mínimos con el que podrán acceder al cambio de los puntos por insumos odontológicos o suvenires es de \$200.000 en total acumulados..





**OFERTAS  
DISPONIBLES**



**propex.pixi™**

**DENTSPLY**  
**wave.one™**



**Precio  
\$5.500.000**

**X-smart plus**

**ENDO ACTIVATOR®**



**Precio  
\$1.130.000**

Incluye 2 Cajas de  
Puntas Large

**KIT**

**wave.one™**



**Precio  
\$4.114.000**

**X-smart plus**

**DENTSPLY**

**wave•one™**

**Pague 3  
lleve 4**



**Precio  
\$385.000**

**LIMAS wave•one™  
Pague 3 Blister Lleve 4**

**PROTAPER•NEXT®**

**LIMAS PROTAPER•NEXT®  
3 Blister + 1 Blister**

**pro•glider™**



**Precio  
\$444.000**

**LIMAS PROTAPER•NEXT®  
Pague 3 Blister Lleve 4**

**Pague 3  
lleve 4**



**Precio  
\$444.000**

**Blanqueamiento Nupro  
White Gold**



**Precio  
\$36.000**

**Pague 4  
lleve 5**



**Precio  
\$134.000**

**Limas K-File  
Pre Serie y  
1ª Serie**

**OFERTAS  
DISPONIBLES**



# DENTSPLY

**OFERTAS  
DISPONIBLES**

**TPH3**  
RESINA NANOHÍBRIDA

**KIT**



**KIT**



+

**Precio  
\$243.000**



+



+

**Precio  
\$282.000**



5 jeringas



+



+



**Precio  
\$150.000**

Kit de Pulido

1 Jeringa DB

1 Desmineralizante

1 Adhesivo

ceramox<sup>™</sup>  
nano ceramic restorative

Jeltrate<sup>®</sup>

Aqualul Ultra

Kit de Pulido

Pasta Prisma Gloss

Enhance

4 Cartuchos  
Tu los escoges

For better dentistry

**DENTSPLY**

**CATALOGO DE OBSEQUIOS  
ACCU - DENTSPLY**



30 PUNTOS



40 PUNTOS



30 PUNTOS



50 PUNTOS



70 PUNTOS



80 PUNTOS

**Consulta tus puntos con tu asesor**

# ANEXO D



## PLAN DE EDUCACIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			Febrero 2016 en la Carrera 19 B # 84-47																											
Especialidad	Tema		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Endodoncia	Preparación de conductos con sistema Protaper Next teoría y práctica	Programado																												
		Ejecutado																												
Periodoncia	Características de Insertos para Cavitron, teoría y taller	Programado																												
		Ejecutado																												
Rehabilitación	Taller teórico práctico resina alta estetica Ceram x	Programado																												
		Ejecutado																												
Generales	Taller teórico práctico de resina TPH3	Programado																												
		Ejecutado																												

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			Mayo 2016 en la Carrera 19 B # 84-47																												
Especialidad	Tema		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Endodoncia	Generalidades del sistema Thermanprep y obturación de modelos	Programado																													
		Ejecutado																													
Periodoncia	Hands on Prophy Jet caso clínico paciente en vivo	Programado																													
		Ejecutado																													
Rehabilitación	Generalidades y uso en modelos de postes easy post	Programado																													
		Ejecutado																													
Generales	Hands on preparación Biomecánica con limas manuales	Programado																													
		Ejecutado																													

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			Agosto 2016 en la Carrera 19 B # 84-47																												
Especialidad	Tema		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Endodoncia	Preparación biomecánica intraradicular con sistema protaper manual	Programado																													
		Ejecutado																													
Endodoncia	Preparación de conductos con sistema reciprocante Wave one Gold	Programado																													
		Ejecutado																													
Periodoncia	Generalidades y características del Lysal práctica en modelos	Programado																													
		Ejecutado																													
Periodoncia	Usos del Seal & Protect en el manejo de la hipersensibilidad	Programado																													
		Ejecutado																													
Rehabilitación	Taller teórico práctico de resina fluida Surefil SDR	Programado																													
		Ejecutado																													
Rehabilitación	Hands on de materiales para impresión Aquasil y Jeltrate	Programado																													
		Ejecutado																													
Generales	Hands on de sistemas para profilaxis Nupro	Programado																													
		Ejecutado																													
Generales	Taller teórico práctico de Lámparas de fotocurado	Programado																													
		Ejecutado																													

# ANEXO E

## RESUMEN FLUJO DE CAJA

PERIODOS	GASTOS	INGRESOS	FLUJO DE CAJA	VALOR PRESENTE
0			\$ (36.300.000)	-\$36.300.000,00
1	\$ 93.124.000	\$ 90.000.000	\$ (3.124.000)	-\$2.892.592,59
2	\$ 93.807.520	\$ 103.500.000	\$ 9.692.480	\$8.309.739,37
3	\$ 96.022.186	\$ 113.850.000	\$ 17.827.814	\$14.152.293,86
4	\$ 101.113.627	\$ 125.235.000	\$ 24.121.373	\$17.729.929,12
5	\$ 109.594.806	\$ 137.758.500	\$ 28.163.694	\$19.167.736,91
TOTAL VALOR PRESENTE NETO				\$20.167.106,67

<b>TASA DE OPORTUNIDAD BANCO</b>	<b>8%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$20.167.106,67</b>
<b>TIR</b>	<b>21%</b>